



娄底职业技术学院
Loudi Vocational and Technical College

娄底职业技术学院 学生专业技能考核题库

市场营销

2023年9月

娄底职业技术学院学生专业技能考核题库 (市场营销)

根据《湖南省高职高专院校学生专业技能考核标准与题库评价细则》的原则要求，参照《关于加强高职高专院校学生专业技能考核工作的指导意见》（湘教发〔2019〕22号）文件来制定题库。本题库分为三大模块即专业基本技能模块、专业核心技能模块与专业拓展技能模块，包括信息采集、促销策划、商务谈判、产品推销、营销策划和新媒体营销手段应用六个项目7个任务。其中信息采集对应17题，促销策划对应10个测试题，商务谈判对应18个测试题，产品推销对应15个测试题，营销策划对应10个测试题，新媒体营销手段应用对应10个测试题，共80题。在同一模块题目的设计上尽量难度一致。

目 录

一、专业基础技能	1
项目一 信息采集	1
1、试题编号：1-1-1，设计家电满意度调研问卷	1
2、试题编号：1-1-2，华为 P9 手机各项功能顾客满意度调研问卷设计	4
3、试题编号：1-1-3，农夫山泉新包装影响销售状况调研问卷设计 ...	7
4、试题编号：1-1-4，创维电视农村售后服务调研问卷设计	12
5、试题编号：1-1-5，云南白药牙膏各类产品顾客偏好调研问卷设计	14
6、试题编号：1-1-6，达芙妮市场抢占情况调研问卷设计	17
7、试题编号：1-1-7，新环境公司二手房市场需求调研问卷设计	20
8、试题编号：1-1-8，卡士酸奶产品规格合理性调研问卷设计	22
9、试题编号：1-1-9，长沙海底捞顾客满意度调研问卷设计	25
10、试题编号：1-1-10，顺丰速运市场满意度调研问卷设计	28
11、试题编号：1-1-11，老凤祥品牌忠诚度调研问卷设计	30
12、试题编号：1-1-12，紧凑型车市场用户关注度调研报告	33
13、试题编号：1-1-13，外卖 O2O 市场基本情况调研报告	38
14、试题编号：1-1-14，方便面市场基本情况调研报告	43
15、试题编号：1-1-15，商品住房消费者满意度调研报告	51
16、试题编号：1-1-16，居民房产置业情况调研报告	57
17、试题编号：1-1-17，大学生旅游市场基本特征调研报告	63
项目二 促销模块	68
1. 试题编号：1-2-1，校园运动产品促销活动方案策划	68
2. 试题编号：1-2-2，婴儿用品元旦节促销活动方案策划	70
3. 试题编号：1-2-3，老百姓大药房重阳节促销活动方案策划	72
4. 试题编号：1-2-4，中秋节月饼促销活动方案策划	76
5. 试题编号：1-2-5，化妆品“三八节”促销活动方案策划	79
6. 试题编号：1-2-6，三八节百丽女鞋促销活动方案策划	81
7. 试题编号：1-2-7，格力空调国庆节促销活动方案策划	84
8. 试题编号：1-2-8，骑士车业春节促销活动方案策划	87
9. 试题编号：1-2-9，“三八”妇女节香港卡菲妮迪女鞋促销活动方案策 划	90

10. 试题编号：1-2-10，尚艺“五一”促销活动方案策划	93
二、专业核心技能	97
项目一 商务谈判	97
1. 试题编号：2-1-1，产品质量索赔谈判	97
2. 试题编号：2-1-2，农机设备采购谈判	103
3. 试题编号：2-1-3，中美合资项目谈判	109
4. 试题编号：2-1-4，白酒经销谈判	115
5. 试题编号：2-1-5，纯净水生产合资谈判	121
6. 试题编号：2-1-6，亚华乳业与超市经营合作谈判	127
7. 试题编号：2-1-7，日化用品购销谈判	133
8. 试题编号：2-1-8，葡萄酒采购项目谈判	139
9. 试题编号：2-1-9，货物运输服务项目谈判	145
10. 试题编号：2-1-10，原材料采购谈判	151
11. 试题编号：2-1-11，医药中间体加工费谈判	156
12. 试题编号：2-1-12，经销合作谈判	162
13. 试题编号：H1-13，绿色食品定价谈判	168
14. 试题编号：2-1-14，教学软件采购谈判	173
15. 试题编号：2-1-15，经营场所租赁谈判	179
16. 试题编号：2-1-16，旅游合作项目谈判	185
17. 试题编号：H1-17，保健品项目合资(合作)谈判	191
18. 试题编号：2-1-18，食品购销谈判	196
项目二 产品推销	204
1. 试题编号：2-2-1，紫鹊界贡米推销	204
2. 试题编号：2-2-2，婴幼儿奶粉推销	207
3. 试题编号：2-2-3，永丰辣酱推销	211
4. 试题编号：2-2-4，笔记本电脑推销	214
5. 试题编号：2-2-5，蓝月亮洗衣液推销	217
6. 试题编号：2-2-6，奥利奥推销	221
7. 试题编号：2-2-7，牙膏推销	223
8. 试题编号：2-2-8，金帝巧克力推销	226
9. 试题编号：2-2-9，百雀羚护手霜推销	229

10. 试题编号：2-2-10, 浪莎丝袜推销.....	232
11. 试题编号：2-2-11, 矿泉水推销.....	235
12. 试题编号：2-2-12, 舒肤佳香皂推销.....	238
13. 试题编号：2-2-13, 蜂蜜推销.....	241
14. 试题编号：2-2-14, 立白洗洁精推销.....	245
15. 试题编号：2-2-15, 维达纸巾推销.....	247
项目三 营销策划.....	250
1. 试题编号：2-3-1, 梦园宾馆开业庆典活动方案设计.....	250
2. 试题编号：2-3-2, 陶华碧老干妈元旦庆典活动方案设计.....	252
3. 试题编号：2-3-3, 农夫山泉高端矿泉水新闻发布会活动方案设计.....	255
4. 试题编号：2-3-4, 华为国庆庆典活动方案设计.....	257
5. 试题编号：2-3-5, 海尔赞助烛光工程公关活动方案设计.....	259
6. 试题编号：2-3-6, 伊利公司赞助活动方案设计.....	262
7. 试题编号：2-3-7, OPPO 手机周年庆典公关活动方案设计.....	264
8. 试题编号：2-3-8, 设计 A 牌矿泉水湖南市场推广策划文案.....	266
9. 试题编号：2-3-9, 设计扬子 AP-008N 空气净化器湖南市场推广策划文案.....	269
10. 试题编号：2-3-10, 设计科沃斯扫地机器人湖南市场推广策划文案.....	272
三、专业拓展技能.....	276
项目 新媒体营销手段应用.....	276
1. 试题编号：3-1-1, 设计娃哈哈金钻水湖南市场移动互联网推广文案.....	276
2. 试题编号：3-1-2, 设计汇源果汁新产品湖南市场移动互联网推广文案.....	278
3. 试题编号：3-1-3, 设计苏宁易购高校市场移动互联网推广文案.....	281
4. 试题编号：3-1-4, 设计麻辣王子面筋高校市场移动互联网推广文案.....	283
5. 试题编号：3-1-5, 设计美心月饼市场移动互联网推广文案.....	286
6. 试题编号：3-1-6, 设计永丰辣酱湖南市场移动互联网推广文案.....	288
7. 试题编号：3-1-7, 设计康师傅新产品市场移动互联网推广文案.....	290
8. 试题编号：3-1-8, 设计屈臣氏高校市场移动互联网推广文案.....	293
9. 试题编号：3-1-9, 设计唯品会市场移动互联网推广文案.....	295
10. 试题编号：3-1-10, 设计 8 天在线市场移动互联网推广文案.....	298

一、专业基础技能

项目一 信息采集

1、试题编号：1-1-1，设计家电满意度调研问卷

(1) 任务描述

【背景资料】

美的集团是一家以家电制造业为主的大型综合性企业集团，主要产品为空调、冰箱，洗衣机，厨房家电，热水器，净水机等。

1968年，美的创业，1980年，美的正式进入家电业，1981年注册美的品牌。目前，美的集团员工人数10.8万人，旗下拥有美的、小天鹅、威灵、华凌、安得、美芝等十余个品牌。集团在国内建有广东顺德、广州、中山；安徽合肥及芜湖；湖北武汉及荆州；江苏无锡、淮安、苏州及常州；重庆、江西贵溪、河北邯郸等14个生产基地，辐射华南、华东、华中、西南、华北五大区域；在越南、白俄罗斯、埃及、巴西、阿根廷、印度等6个国家建有生产基地。

1990年销售收入突破1亿元；

2000年销售收入突破100亿元；

2010年销售收入突破1000亿元；

2013年销售收入达1210亿元；

2015年，美的集团整体实现销售收入1384亿元，实现归属于母公司净利润127亿元，同比增长21%，每股收益2.99元，同比增长20.08%。“美的”品牌以716.11亿位列中国最有价值品牌排行榜第6位。

2016年7月20日，美的集团以221.73亿美元的营业收入首次进入《财富》世界500强名单，位列第481位。

2017年1月5日，腾讯QQ和美的集团在深圳正式签署战略合作协议，双方将共同构建基于IP授权与物联云技术的深度合作，实现家电产品的连接、对话和远程控制。美的提出未来发展规划的“333战略”：美的要用3年左右时间做好产品、夯实基础、巩固体质、

进一步提升经营质量；再用 3 年左右时间从中国家电行业三强中脱颖而出，成为行业领导者；再用 3 年左右时间在世界家电行业中占有一席之地，实现全球经营。

目前已经进入第二阶段。美的连续上榜《财富》世界 500 强，2022 年排名第 245 位。

2022 年 5 月 19 日晚，中央电视台《焦点访谈》栏目报道了中国家电产业从“跟跑”到“并跑”再到“领跑”的发展轨迹，解读中国家电崛起的密码。其中，重点报道了美的集团在科技创新方面的突出成果。

完成从追赶到引领，进入“无人区”

2020 年底，美的集团将战略主轴升级为“科技领先、用户直达、数智驱动、全球突破”，其中“科技领先”为核心主轴。在科技研发方面，美的每年的投入均占年度营收的 3.5% 以上，过去 5 年来，美的累计投入研发资金超过 450 亿元，2021 年超 120 亿元。

通过 40 年在家电产业的制造和研发领域的深耕，美的在全球建立了“2+4+N”的全球化研发网络，在全球拥有 35 个研发中心和 35 个主要生产基地，产品及服务惠及全球 200 多个国家和地区，用户超过 4 亿。

美的集团中央研究院院长刘前进在接受《焦点访谈》采访时表示，“美的集团已经完成了从追赶到引领的过程，进入‘无人区’”，美的通过构建“四级研发体系”，在全球布局研发体系和科学家人才体系，目前研发人员已超 1.8 万名，外籍资深专家超过 500 人。2021 年美的集团新吸纳研发人员 400 人，同时不断聘请行业资深专家与顶尖人才，实现行业领先的“三个一代”研发模式。

扎根核心技术，推动行业高质量发展

美的长期聚焦行业核心技术研究，近三年完成超过 3000 项高质量专利布局，实现 33 个关键技术领域全面布局。其中代表产品热泵采暖的压缩机市场占有率达到 59% 以上，“一桶洗”高端市场占有率达到 40%。突破性产品近三年销售额超过 286 亿元，不断以自主创新的核心技术填补行业空白，打破国外的技术垄断，推动家电行业高质量发展。

“美的将航空涡轮对旋技术应用到家用空调，潜艇导弹发射的微穿孔技术用在电饭煲，”刘前进表示，“不断挖掘用户需求，这是不会变的，消费者的需求一直在变化，美的将不断探索新的可能性，加强前沿性研发布局，不断实现全球范围的科技领先，满足用户的多元化、个性化需求，真正做到‘用户直达’。”

近几年来，美的又在汽车核心零部件、伺服系统等多个领域攻克行业卡脖子技术难题，实现关键核心技术自主可控。目前，美的集团在全球将近 50 个国家和地区布局专利超过 10 万件，其中专利授权维持量超过 7 万件。2021 年，美的在全球范围内申请专利超过 1 万件，年度授权量已连续五年位列家电行业第一，而年度全球发明专利授权也首次超过 4000 件，尤其在海外，发明专利授权超过 1000 件。

美的正通过跨界融合、人工智能、数字仿真上的技术突破，不断创新升级产品，积极推动行业发展，未来将持续加大在数字化、IoT 化、全球突破和科技领先方面的投入，布局和投资新的前沿技术，致力于成为全球智能家居的领先者、智能制造的赋能者。

【测试任务】

请以市场调研员的身份，设计湖南市场家电满意度的调研问卷，目的是为美的集团为开拓市场提供参考意见。请运用询问技巧在规定的时间内将该问卷设计完成并具有可行性。

要求：版面编排工整清楚、格式规范；问卷结构完整、问卷的标题、开头语、正文、结尾齐全，问题类型合适，要有开放式问题与封闭式问题，其中开放式问题不超过总问题的 20%，问题顺序要先易后难、先简单后复杂、先一般后具体，开放式问题放在后面；提问不能一题多问，避免否定形式提问、断定性提问以及导向性提问；答案设计切实结合问题内容设计答案，封闭式问题答案要穷尽、互斥，界限明确，排列不要有倾向性；问卷总共不少于 15 个问题。

（2）实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，至少配置办公桌 15 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

（3）考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

（4）评分细则

评价内容	配分	考核点	备注
------	----	-----	----

职业素养 (20分)	职业道德	10	具有实事求是的职业道德，设计问卷不违背职业道德与营销伦理，遵守营销法律法规，认真负责	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分	
	职业能力	10	具有分析企业或商品特点，分析企业或商品市场状况的能力，具有获取有益的信息、创新以及围绕调研目的整体把握问卷设计的能力		
作品 (80分)	卷容格式	5	版面编排工整清楚、格式规范	调研问卷字数不限	
	文字表达	8	问卷语言表达要清晰、准确、通俗易懂、无歧义(4分)，避免诱导、暗示以及敏感性文字(4分)		
	具体内容	问卷构成	4		具有问卷标题，问卷开头，正文，结尾四个基本内容
		问卷标题	3		标题简洁明了，富有吸引力，能说明主题
		问题类型	10		根据问题内容选择合适的问题类型(8分)，要有封闭式和开放式两个类型的问题(2分)
		问题顺序	8		依照逻辑顺序排列问题(4分)，先易后难、先简单后复杂、先一般后具体(3分)，开放式问题放在后面(1分)
		提问设计	12		每个问题只包含一项内容(2分)，避免否定形式提问、断定性提问以及导向性提问(出现一项错误扣1分，扣10分封顶)
		答案设计	10		切实结合问题内容设计答案，封闭式问题答案要穷尽、互斥，界限明确，排列不要有倾向性
		问题内容	5		问卷总共不少于15个问题(3分)，其中开放式问题不超过总问题数量的20%(2分)
		整体把握	15		整个问卷要与调研任务相符合(5分)，选取充分性和必要性的问题(2分)，内容翔实完整、条理清晰(2分)，并具有可行性(4分)，通过问卷能且只能收集到调研所需的市场信息(2分)
小计		100			
评委签名					

2、试题编号：1-1-2，华为 P9 手机各项功能顾客满意度调研问卷设计

(1) 任务描述

【背景资料】

华为 P9 是华为 2016 年推出的首款旗舰新机，延续 P 系列时尚精致的高端旗舰定位，是 P 系列首款指纹手机。P9 与德国相机品牌徕卡达成深度合作，配置徕卡双摄像头，重新定义手机摄影。P9 锁定高端小屏旗舰手机，采用 5.2 寸 2.5D 玻璃屏幕，拥有更好握持感和使用体验。机身工艺采用业界首创金属陶瓷效果与雕刻纹理抛光效果。处理器再次升级，首次搭载麒麟 955 处理器，主频高达 2.5GHz。

产品特点

1、徕卡双摄像头智能手机：P9 采用了徕卡 SUMMARIT 系列镜头。6 片镜片组厚度控制在 4.5mm，比 iPhone 6s 少 10%。

2、业界首创金属陶瓷效果与雕刻纹理抛光效果：P9 高配版（4GB+64GB）从 2.5D 屏幕到侧边再到背部所反射出来的光效，能够让人明显感受到光在 P9 上是一个不间断的流转状态。抛光的工艺使得表面触感变得更加光滑。

3、业界首创虚拟三天线，通讯技术升级：网络信号连通性增强，采用 Location Base 的优化机制，针对网络频段进行搜网优化，时间节省 20%。

4、WiFi+2.0：支持国内 Portal 热点一键登录，周遭热点推荐，在用户不知情情况下 WiFi 网络转为移动网络，P9 会发出大流量提示，并长时间链接 Portal 热点检测，保持已连时限限制的 WiFi 通畅。

双摄像头：新增拍照亮点

HUAWEI P9 采用徕卡 SUMMARIT 系列镜头，其后置的两颗与莱卡合作的黑白+彩色双摄像头，在拍照时，黑白摄像头负责捕捉细节彩色摄像头负责捕捉色彩，独特的成像方式使得它拍出来的照片细腻而又色彩饱满，大光圈模式能够拍出层次感清晰的照片。

徕卡镜头：支持普通、柔和、鲜艳三种色彩模式选择和徕卡经典黑白成像风格。

支持 RAW 格式，全新美颜算法，暗光自拍。

IMAGESmart 5.0：华为针对拍照图像的独有算法引擎，将两个传感器拍到的图像融合到一张中，再参考徕卡对图像质量的调校算法，既保留黑白的丰富细节，又拥有丰富的色彩表现。

指纹识别

HUAWEI P9 是华为首次搭载指纹识别模块的手机。在设置中，可以在指纹项目中开启长接触控与滑动触控。来电、拍照或是关闭闹钟以及显示通知面板与切换相册图片时可以通过指纹来完成操作。对于解锁与安全方面，P9 采用的 3D 指纹信息识别技术可以通过 4 级识别指纹信息并且可以识别真假指纹，无需点亮屏幕后再解锁。

全球首台拥有独立深度计算芯片手机：华为 P9 首次引入了独立的为双摄像头深度计算服务的芯片，专门针对深度信息进行计算，不与其他功能共享同一处理器。

独特环保性

P9 通过了 UL110 最高等级铂金级认证,采用了天然物质为基础的微生物作用下生成的塑料,减少了不可再生资源的使用,以及无毒材料,具有很强的可再生性,并采用真正意义的环保型油墨——大豆油墨印刷,性能安全可靠,且彩盒通过 FSC 认证。

定制机型

2016 年 4 月 15 日,华为推出新款机型华为 P9。与此同时,中国联通宣布华为 P9 为中国联通战略定制机型,有 HUAWEI P9 3GB+32GB 版联通定制和 HUAWEI P9 4GB+64GB 版全网通两个版本配置。

【测试任务】

请以市场调研员的身份,设计华为 P9 手机各项功能顾客满意度情况调研问卷,目的是了解顾客对华为 P9 手机各项功能的使用感受,以便在下一代手机设计中选择保留、舍弃或者重新开发哪些功能。请运用询问技巧在规定的时间内将该问卷设计完成并具有可行性。

要求: 版面编排工整清楚、格式规范;问卷结构完整、问卷的标题、开头语、正文、结尾齐全,问题类型合适,要有开放式问题与封闭式问题,其中开放式问题不超过总问题的 20%,问题顺序要先易后难、先简单后复杂、先一般后具体,开放式问题放在后面;提问不能一题多问,避免否定形式提问、断定性提问以及导向性提问;答案设计切实结合问题内容设计答案,封闭式问题答案要穷尽、互斥,界限明确,排列不要有倾向性;问卷总共不少于 15 个问题。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米,至少配置办公桌 15 张	必备
设备	每张桌子一台电脑,一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	具有实事求是的职业道德，设计问卷不违背职业道德与营销伦理，遵守营销法律法规，认真负责	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分	
	职业能力	10	具有分析企业或商品特点，分析企业或商品市场状况的能力，具有获取有益的信息、创新以及围绕调研目的整体把握问卷设计的能力		
作品 (80分)	卷容格式	5	版面编排工整清楚、格式规范	调研问卷字数不限	
		文字表达	8		问卷语言表达要清晰、准确、通俗易懂、无歧义(4分)，避免诱导、暗示以及敏感性文字(4分)
	具体内容	问卷构成	4		具有问卷标题，问卷开头，正文，结尾四个基本内容
		问卷标题	3		标题简洁明了，富有吸引力，能说明主题
		问题类型	10		根据问题内容选择合适的问题类型(8分)，要有封闭式和开放式两个类型的问题(2分)
		问题顺序	8		依照逻辑顺序排列问题(4分)，先易后难、先简单后复杂、先一般后具体(3分)，开放式问题放在后面(1分)
		提问设计	12		每个问题只包含一项内容(2分)，避免否定形式提问、断定性提问以及导向性提问(出现一项错误扣1分，扣10分封顶)
		答案设计	10		切实结合问题内容设计答案，封闭式问题答案要穷尽、互斥，界限明确，排列不要有倾向性
		问题内容	5		问卷总共不少于15个问题(3分)，其中开放式问题不超过总问题数量的20%(2分)
		整体把握	15		整个问卷要与调研任务相符合(5分)，选取充分性和必要性的问题(2分)，内容翔实完整、条理清晰(2分)，并具有可行性(4分)，通过问卷能且只能收集到调研所需的市场信息(2分)
小计		100			
评委签名					

3、试题编号：1-1-3，农夫山泉新包装影响销售状况调研问卷设计

(1) 任务描述

【背景资料】

农夫山泉股份有限公司原名“浙江千岛湖养生堂饮用水有限公司”，其公司总部位于浙江杭州，系养生堂旗下控股公司，成立于1996年2月26日。

让山里孩子的才华被看见：农夫山泉携手中国银联推出大山孩子诗歌瓶

“在晚上我们都要小心因为每一次抬头都有一顆星星，掉进我们的眼睛” ——大谷 8岁 四川绵阳

“很多人喜欢把心事扔进河里就成了石头” ——涵涵 9岁 安徽怀远

这些充满灵性的诗句，全部出自山村里的孩子们。

质朴的语言，直击灵魂的力量。

爱写诗的孩子会发光；大山里爱写诗的孩子，会像山顶的星星一样发光。

农夫山泉携手中国银联，推出超1亿瓶诗歌瓶，让山里孩子的才华被更多的人看见，



关注乡村留守儿童的语文诗歌教育。

这些灵动闪烁的诗句，出现在农夫山泉的瓶身上，悄悄摆放上货架。一瓶水，一首诗。一首诗，一个梦。

简约质朴的黑白色的设计，突出文字本身的力量；童趣的简笔插画，描绘孩子们细腻的内心世界。

24首童诗中，有童心对自然万物充满想象力的洞察；在田野乡间里奔跑，一阵风，一棵树，都能牵引出对世界的感知；

有留守儿童对父母的依赖和想念，一年只回一次家的爸爸，刚过完年就要离家的妈妈；

中国目前有一千多万留守儿童，数据背后，是留守儿童生活中亲情严重缺失的现状。此次和中国银联的公益项目合作，希望能够通过瓶身，将诗歌内容更加广泛地传播，让孩子们的心机和才华走出深山，带进大众的视野，被更多的人看见。

扫码瓶身，可以听山里的孩子读诗，也可前往银联云闪付进行助力捐赠。农夫山泉在全国各



大商超也设置了诗歌瓶的陈列，并在部分商超延续“银联诗歌 POS 机”的公益形式，可以花一元钱在特殊的实体 POS 机上买一首诗，款项将由中国银联捐赠给中国宋庆龄基金会。持乡村儿童的艺术语文素养课程。

在瓶身的跨界合作上，农夫山泉有对情感共鸣和设计美感有着独到的坚守。我们希望通过瓶身，传递情感和人文关怀，或为需要发声的群体放大声量。

2017 年，农夫山泉携手网易云音乐，精选 30 款触动内心的精彩乐评，推出限量款“乐评瓶”。音乐如饮水，冷暖人自知，反应年轻人内心的表达和情绪。

2018 年，我们联合故宫文化服务中心推出“故宫瓶”。我们用普通人的角度，尝试诠释古代帝王将相作为一个“人”的内心世界，有对梦想坚持的犹豫、打拼的孤独感、甚至情侣夫



妻之间的争执矛盾，和当下的生活状态产生共鸣。

2019 年，我们推出了春节“吉祥贺岁版”瓶身，欢快喜庆的画面搭配走心的文案，将传统民俗文化“搬运”至瓶身。



2020年《重启之极海听雷》开播，农夫山泉第三年联合《盗墓笔记》推出定制运动盖矿泉水，为稻米们推出重启联名、稻米节联名共8款瓶身。现在，我们想要通过瓶子，传递孩



子们的梦。圣埃克苏佩里说：“所有的大人都曾经是小孩，虽然，很多人都已经忘记。”

农夫山泉相信文字是最有力量的媒介。这些黄土地养育长大的孩子，用笔触书写了人最朴素但也最有力量的情感。让我们一起为孩子读诗，守护萌动的艺术微光。

【测试任务】

请以市场调研员的身份，设计农夫山泉带有文艺色彩的新包装对销售状况影响的调研问卷，目的是了解新包装对农夫山泉的销量是否带来显著的提升，以及指导今后产品外包装设计的走向。请选择其中一款包装或多款，运用询问技巧在规定的时间内将该问卷设计完成并具有可行性。

要求：版面编排工整清楚、格式规范；问卷结构完整、问卷的标题、开头语、正文、结尾齐全，问题类型合适，要有开放式问题与封闭式问题，其中开放式问题不超过总问题的20%，问题顺序要先易后难、先简单后复杂、先一般后具体，开放式问题放在后面；提问不能一题多问，避免否定形式提问、断定性提问以及导向性提问；答案设计切实结合问题内容设计答案，封闭式问题答案要穷尽、互斥，界限明确，排列不要有倾向性；问卷总共不少于15个问题。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，至少配置办公桌 15 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	具有实事求是的职业道德，设计问卷不违背职业道德与营销伦理，遵守营销法律法规，认真负责	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分	
	职业能力	10	具有分析企业或商品特点，分析企业或商品市场状况的能力，具有获取有益的信息、创新以及围绕调研目的整体把握问卷设计的能力		
作品 (80分)	具体内容	卷容格式	5	版面编排工整清楚、格式规范	调研问卷字数不限
		文字表达	8	问卷语言表达要清晰、准确、通俗易懂、无歧义(4分)，避免诱导、暗示以及敏感性文字(4分)	
		问卷构成	4	具有问卷标题，问卷开头，正文，结尾四个基本内容	
		问卷标题	3	标题简洁明了，富有吸引力，能说明主题	
		问题类型	10	根据问题内容选择合适的问题类型(8分)，要有封闭式和开放式两个类型的问题(2分)	
		问题顺序	8	依照逻辑顺序排列问题(4分)，先易后难、先简单后复杂、先一般后具体(3分)，开放式问题放在后面(1分)	
		提问设计	12	每个问题只包含一项内容(2分)，避免否定形式提问、断定性提问以及导向性提问(出现一项错误扣1分，扣10分封顶)	
		答案设计	10	切实结合问题内容设计答案，封闭式问题答案要穷尽、互斥，界限明确，排列不要有倾向性	
		问题内容	5	问卷总共不少于15个问题(3分)，其中开放式问题不超过总问题数量的20%(2分)	
		整体把握	15	整个问卷要与调研任务相符合(5分)，选取充分性和必要性的问题(2分)，内容翔实完整、条理清晰(2分)，并具有可行性(4分)，通过问卷能且只能收集到调研所需的市场信息(2分)	

小计	100	
评委签名		

4、试题编号：1-1-4，创维电视农村售后服务调研问卷设计

(1) 任务描述

【背景资料】

创维集团有限公司是以香港创维数码控股有限公司为龙头，跨越粤港两地，生产消费类电子、网络及通讯产品的大型高科技上市公司。

2017“上半场”马上就要结束了，纵观彩电市场战绩，今年的鏖战注定是艰难的。自2017年初起，中国彩电市场经历了连续5个月的规模下滑，正如中怡康消费电子事业部总经理彭显东分析，现阶段彩电市场下滑并不是单一品牌的问题，而是整体市场状况不好。然而对于久经考验的中国家电企业来说“低潮未必退潮”，近日发布2016/17财年业绩的国内“电视一哥”创维攻防有术，运筹帷幄，把危机四伏的“低潮年”激活成变革升级的“弄潮年”。

创维集团中国营销总部总经理刘棠枝日前表示，公司将在农村地区建3000家液晶电视销售店，深耕农村液晶电视市场。对于分拆机顶盒业务A股上市一事，刘棠枝透露，机顶盒业务资产辅导期已经结束，目前已经上报了材料，正等待主管部门的批准。在新一轮家电下乡招标中，创维共有6款液晶电视中标，其中包括一款酷开液晶电视。为了深耕农村市场，创维开始实行“农村液晶倍增计划”，今年已经投资5000万元改造了3000家农村液晶电视门店，基本上达到了每个县级市都有一家门店的目标。创维计划在这些门店中销售从19英寸到26英寸共10个型号的小尺寸液晶电视，预计到明年1月，在农村市场的销量将达到50万台。

刘棠枝表示，“今后公司会将零售渠道进一步下沉到农村乡镇，而公司如此重视终端渠道的一个重要原因是，我们认为售后服务能力是决定企业长远竞争力的关键因素。”

售后服务是售后最重要的环节。售后服务已经成为了企业保持或扩大市场份额的要件。售后服务的优劣能影响消费者的满意程度。在购买时，商品的保修、售后服务等有关规定可使顾客摆脱疑虑、摇摆的形态，下定决心购买商品。优质的售后服务可以算是品牌经济的产物，在市场激烈竞争的今天，随着消费者维权意识的提高和消费观念的变化，消费者们不再

只关注产品本身，在同类产品的质量与性能都相似的情况下，更愿意选择这些拥有优质售后服务的公司。售后服务的内容一般包括：1、代为消费者安装、调试产品；2、根据消费者要求，进行有关使用等方面的技术指导；3、保证维修零配件的供应；4、负责维修服务，并提供定期维护、定期保养；5、为消费者提供定期电话回访或上门回访；6、对产品实行“三包”，即包修、包换、包退（许多人认为产品售后服务就是为“三包”，这是一种狭义的理解）；7、处理消费者来信来访以及电话投诉意见，解答消费者的咨询。同时用各种方式征集消费者对产品质量的意见，并根据情况及时改进。

【测试任务】

请以市场调研员的身份，设计创维电视农村售后服务调研问卷，目的是收集顾客对创维电视售后服务的要求和意见，完善农村售后服务体系，以期更好地为消费者提供服务，最终实现农村销售的整体提高。请运用询问技巧在规定的时间内将该问卷设计完成并具有可行性。

要求：版面编排工整清楚、格式规范；问卷结构完整、问卷的标题、开头语、正文、结尾齐全，问题类型合适，要有开放式问题与封闭式问题，其中开放式问题不超过总问题的20%，问题顺序要先易后难、先简单后复杂、先一般后具体，开放式问题放在后面；提问不能一题多问，避免否定形式提问、断定性提问以及导向性提问；答案设计切实结合问题内容设计答案，封闭式问题答案要穷尽、互斥，界限明确，排列不要有倾向性；问卷总共不少于15个问题。

（2）实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，至少配置办公桌 15 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

（3）考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

（4）评分细则

评价内容	配分	考核点	备注
------	----	-----	----

职业素养 (20分)	职业道德	10	具有实事求是的职业道德，设计问卷不违背职业道德与营销伦理，遵守营销法律法规，认真负责	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分	
	职业能力	10	具有分析企业或商品特点，分析企业或商品市场状况的能力，具有获取有益的信息、创新以及围绕调研目的整体把握问卷设计的能力		
作品 (80分)	卷容格式	5	版面编排工整清楚、格式规范	调研问卷字数不限	
	文字表达	8	问卷语言表达要清晰、准确、通俗易懂、无歧义(4分)，避免诱导、暗示以及敏感性文字(4分)		
	具体内容	问卷构成	4		具有问卷标题，问卷开头，正文，结尾四个基本内容
		问卷标题	3		标题简洁明了，富有吸引力，能说明主题
		问题类型	10		根据问题内容选择合适的问题类型(8分)，要有封闭式和开放式两个类型的问题(2分)
		问题顺序	8		依照逻辑顺序排列问题(4分)，先易后难、先简单后复杂、先一般后具体(3分)，开放式问题放在后面(1分)
		提问设计	12		每个问题只包含一项内容(2分)，避免否定形式提问、断定性提问以及导向性提问(出现一项错误扣1分，扣10分封顶)
		答案设计	10		切实结合问题内容设计答案，封闭式问题答案要穷尽、互斥，界限明确，排列不要有倾向性
		问题内容	5		问卷总共不少于15个问题(3分)，其中开放式问题不超过总问题数量的20%(2分)
		整体把握	15		整个问卷要与调研任务相符合(5分)，选取充分性和必要性的问题(2分)，内容翔实完整、条理清晰(2分)，并具有可行性(4分)，通过问卷能且只能收集到调研所需的市场信息(2分)
小计		100			
评委签名					

5、试题编号：1-1-5，云南白药牙膏各类产品顾客偏好调研问卷设计

(1) 任务描述

【背景资料】

云南白药牙膏，是以牙膏为载体，借鉴国际先进口腔护理、保健技术研制而成的口腔护理保健产品。云南白药牙膏内含云南白药活性成分，具有帮助减轻牙龈问题（牙龈出血、牙龈疼痛）、修复粘膜损伤、营养牙龈和改善牙周健康的作用。

三大主要功能如下：

1.护理。云南白药活性成分具有帮助减轻牙龈问题（牙龈出血、牙龈肿痛）、修复粘膜

损伤的作用。

2.保健。云南白药活性成分帮助促进牙龈和口腔粘膜微循环的改善，提高牙龈和口腔其它组织营养供给，增强口腔组织抵抗能力，具有保护牙龈、健康牙周的作用，持久保持口腔健康。

3.清洁。选用高档软性洁牙磨料、润湿剂和食用香精，保障牙釉质和牙龈不受损，清新口气，洁牙效果更好。

目前云南白药牙膏的产品类型有：

留兰香型

内含的云南白药活性成分，具有帮助减轻牙龈问题（牙龈出血、牙龈疼痛）、修复粘膜损伤、营养牙龈和改善牙周健康的作用。

采用天然留兰香精，口感温和，有效祛除口腔异味。

薄荷香型

内含的云南白药活性成分，具有帮助减轻牙龈问题（牙龈出血、牙龈疼痛）、修复粘膜损伤、营养牙龈和改善牙周健康的作用。

采用天然薄荷香精，口感清凉，有效祛除口腔异味。

冬青香型

内含的云南白药活性成分，具有帮助减轻牙龈问题（牙龈出血、牙龈疼痛）、修复粘膜损伤、营养牙龈和改善牙周健康的作用。

采用天然冬青香精，口感清凉，有效祛除口腔异味。

益齿白激爽

内含的云南白药活性成分，具有帮助减轻牙龈问题（牙龈出血、牙龈疼痛）、修复粘膜损伤、营养牙龈和改善牙周健康的作用。选用全新的亮白配方，在美白的同时不损伤牙釉质。

朗健牙膏

吸烟人士专用牙膏，全新的烟后净护配方，有效祛除香烟中烟碱、烟焦油沉积导致的牙渍、口腔异味，同时恢复唾液腺功能，改善吸烟导致的口干症状；内含的云南白药活性成分，能够帮助修复吸烟带来的口腔损伤问题（牙龈出血、疼痛、粘膜损伤等），同时改善口腔粘膜微循环，提升口腔抵抗能力。

以上是云南白药牙膏多个系列的产品，同系列的云南白药牙膏的功效有些许差别，但最主要只是在味道上有些许不同，其基本成分都为：云南白药活性成分、二水合磷酸氢钙、去离子水、山梨醇、甘油、水合硅石、月桂醇硫酸酯钠、云南白药活性成分提取物、食用香精、氨甲环酸。因此，太多的产品类型增加了企业生产的工序和成本，同时也带来了库存管理、销售推广、顾客识别度等问题。

【测试任务】

请以市场调研员的身份，设计云南白药牙膏各类产品顾客偏好调研问卷，目的是收集顾客对云南白药牙膏各类产品的偏好，并做对比分析，从而决策减少哪两款产品，以便集中资源、资金来生产和销售主要产品类型。请运用询问技巧在规定的时间内将该问卷设计完成并具有可行性。

要求：版面编排工整清楚、格式规范；问卷结构完整、问卷的标题、开头语、正文、结尾齐全，问题类型合适，要有开放式问题与封闭式问题，其中开放式问题不超过总问题的20%，问题顺序要先易后难、先简单后复杂、先一般后具体，开放式问题放在后面；提问不能一题多问，避免否定形式提问、断定性提问以及导向性提问；答案设计切实结合问题内容设计答案，封闭式问题答案要穷尽、互斥，界限明确，排列不要有倾向性；问卷总共不少于15个问题。

（2）实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于70平米，至少配置办公桌15张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员2名	必备

（3）考核时量

本试题考核时间为150分钟。

（4）评分细则

评价内容	配分	考核点	备注	
职业	职业道德	10	具有实事求是的职业道德，设计问卷不违背职业道德与营销伦理，遵守营销法律法规，认真负责	严重违反考

素养 (20分)	职业能力	10	具有分析企业或商品特点,分析企业或商品市场状况的能力,具有获取有益的信息、创新以及围绕调研目的整体把握问卷设计的能力	场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分	
作品 (80分)	卷容格式	5	版面编排工整清楚、格式规范	调研问卷字数不限	
	文字表达	8	问卷语言表达要清晰、准确、通俗易懂、无歧义(4分),避免诱导、暗示以及敏感性文字(4分)		
	具体内容	问卷构成	4		具有问卷标题,问卷开头,正文,结尾四个基本内容
		问卷标题	3		标题简洁明了,富有吸引力,能说明主题
		问题类型	10		根据问题内容选择合适的问题类型(8分),要有封闭式和开放式两个类型的问题(2分)
		问题顺序	8		依照逻辑顺序排列问题(4分),先易后难、先简单后复杂、先一般后具体(3分),开放式问题放在后面(1分)
		提问设计	12		每个问题只包含一项内容(2分),避免否定形式提问、断定性提问以及导向性提问(出现一项错误扣1分,扣10分封顶)
		答案设计	10		切实结合问题内容设计答案,封闭式问题答案要穷尽、互斥,界限明确,排列不要有倾向性
		问题内容	5		问卷总共不少于15个问题(3分),其中开放式问题不超过总问题数量的20%(2分)
		整体把握	15		整个问卷要与调研任务相符合(5分),选取充分性和必要性的问题(2分),内容翔实完整、条理清晰(2分),并具有可行性(4分),通过问卷能且只能收集到调研所需的市场信息(2分)
小计	100				
评委签名					

6、试题编号：1-1-6，达芙妮市场抢占情况调研问卷设计

(1) 任务描述

【背景资料】

达芙妮国际控股有限公司原名为永恩国际集团有限公司,于1990年,预见于中国优质鞋类市场具庞大潜力,该集团创立自有品牌“达芙妮”,制造及销售女装鞋类,成为中国最成功之国内品牌之一,自1996年以来连续多年获颁赠最畅销国内产品之荣衔。现时,“达芙妮”分为“D28”及“D18”两大系列,目标顾客分别为20至45岁及15至30岁之女性。品牌定位中高档,用质量赢取信任,用口碑来提升品牌知名度,让每个人都能拥有的时尚品牌。

2010年新年刚过,达芙妮即宣布与Full Pearl International Ltd(下称Full Pearl)达

成协议，以 1.95 亿港币的总价收购后者 60%的股权。Full Pearl 是一家 BVI 公司，间接控股爱意精品鞋业(上海)有限公司（下称爱意鞋业）主要在中国内地一、二线城市，台湾和香港经营中高档女鞋的零售业务，共经营“爱意（AEE）”、“爱魅（Ameda）”、ALDO 和 Jessica Simpson 4 个品牌。

由此，达芙妮旗下的高端品牌从原来的 2 个（Arezzo 和 Sofft/Born），增加到 6 个。这些品牌将代表达芙妮在百货商场与百丽、星期六的系列品牌“同台竞技”。

尽管达芙妮已经扩张到 6 个中高端品牌，但相比百丽依然“势微”。资料显示，截至 2008 年底，百丽旗下已有 11 个自有品牌，主要包括 Belle（百丽）、Staccato（思加图）、Tata（他她）、Teenmix（天美意）、Fato（伐拓）等，以及 Bata、BCBG、Elle 等 12 个代理品牌。而星期六旗下也有众多品牌。

另外，达芙妮多年来坚持做大众市场，选择以街铺的形式接近其消费者，目前街铺约占达芙妮店铺总量的 70%。达芙妮的街铺渠道成为吸引诸如 Nike、Adidas 等高端品牌往下渗透时的重要因素。招商证券（香港）研究部分析师赵晓也认为，以街铺为主的销售渠道是达芙妮的核心竞争力之一。“达芙妮的街铺只提供达芙妮的品牌，不喜欢达芙妮的消费者可能也不会进来逛”，一位分析人士认为，这有助于培养品牌忠诚度。而在百货商场的店中店，琳琅满目的女鞋品牌让人目不暇接，一双鞋子的成交很可能是基于品牌、款式、价格、工艺、材质等众多因素的综合考量。

达芙妮 2016 年财报显示，公司营业额大跌 22.4%至 65.02 亿港元（折合人民币 57.66 亿元），亏损扩大至 8.19 亿港元（折合人民币 7.27 亿元），对比上年同期亏损 4.98 亿港元，亏损额上升 64.7%。财报称营业额减少主要是由于店铺数目大幅减少及同店销售录得负增长，导致核心品牌业务营业额下跌。去年达芙妮共关店 1039 家，平均每天关闭 3 间左右，到 2016 年年底，达芙妮只剩下 4900 家门店，其中包括中国大陆的“达芙妮”和“鞋柜”销售点 4598 个。

【测试任务】

请以市场调研员的身份，设计达芙妮市场抢占情况调研问卷，目的是客观了解达芙妮品牌抢占女鞋市场的情况，尤其是针对主要竞争对手百丽而制定的相关市场策略是否正确有效，以便进一步稳定或调整战略。请运用询问技巧在规定的时间内将该问卷设计完成并具有

可行性。

要求： 版面编排工整清楚、格式规范；问卷结构完整、问卷的标题、开头语、正文、结尾齐全，问题类型合适，要有开放式问题与封闭式问题，其中开放式问题不超过总问题的20%，问题顺序要先易后难、先简单后复杂、先一般后具体，开放式问题放在后面；提问不能一题多问，避免否定形式提问、断定性提问以及导向性提问；答案设计切实结合问题内容设计答案，封闭式问题答案要穷尽、互斥，界限明确，排列不要有倾向性；问卷总共不少于15个问题。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于70平米，至少配置办公桌15张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员2名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为150分钟。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	具有实事求是的职业道德，设计问卷不违背职业道德与营销伦理，遵守营销法律法规，认真负责	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分	
	职业能力	10	具有分析企业或商品特点，分析企业或商品市场状况的能力，具有获取有益的信息、创新以及围绕调研目的整体把握问卷设计的能力		
作品 (80分)	卷容格式	5	版面编排工整清楚、格式规范	调研问卷字数不限	
	文字表达	8	问卷语言表达要清晰、准确、通俗易懂、无歧义(4分)，避免诱导、暗示以及敏感性文字(4分)		
	具体内容	问卷构成	4		具有问卷标题，问卷开头，正文，结尾四个基本内容
		问卷标题	3		标题简洁明了，富有吸引力，能说明主题
		问题类型	10		根据问题内容选择合适的问题类型(8分)，要有封闭式和开放式两个类型的问题(2分)
		问题顺序	8		依照逻辑顺序排列问题(4分)，先易后难、先简单后复杂、先一般后具体(3分)，开放式问题放在后面(1分)
		提问设计	12		每个问题只包含一项内容(2分)，避免否定形式提问、断定性提问以及导向性提问(出现一项错误扣1分，扣10分封顶)
答案设计	10	切实结合问题内容设计答案，封闭式问题答案要穷			

			尽、互斥，界限明确，排列不要有倾向性	
	问题内容	5	问卷总共不少于 15 个问题（3 分），其中开放式问题不超过总问题数量的 20%（2 分）	
	整体把握	15	整个问卷要与调研任务相符合（5 分），选取充分性和必要性的问题（2 分），内容翔实完整、条理清晰（2 分），并具有可行性（4 分），通过问卷能且只能收集到调研所需的市场信息（2 分）	
小计		100		
评委签名				

7、试题编号：1-1-7，新环境公司二手房市场需求调研问卷设计

（1）任务描述

【背景资料】

湖南新环境房地产经纪有限公司（简称“新环境公司”）成立于 2001 年 6 月。主要从事二手房买卖、租赁、销售代理、银行按揭等经纪业务，是一家专业提供房地产经纪服务的综合机构，具备房地产经纪机构三级资质。

业务范围包括：新环境地产的业务范围涉及房屋全程代理、房屋租赁、房屋买卖上市交易、权证办理、按揭贷款、房地产投资咨询、商铺租售、写字楼租售及商品房、空置房、企业债权房销售代理等多个方面。

二手房市场已经成为一个不可忽视的存在。从价格的节节攀升，到交易量的持续增长；从大中介公司的“跑马圈地”，到小中介公司林立，二手房市场已经开始“奔跑着歌唱”，更重要的是，二手房已经纳入了越来越多老百姓置业的考虑范围。

对商家而言，百姓的需求就是市场，对媒体而言，百姓的需求就是责任。作为厦门的一张市民报，导报始终和百姓生活密切联系。导报零售量居全市之首，拥有最广泛的读者群，他们是二手房消费市场的重要力量，因此我们特别策划了“二手房”专版系列，努力做到真实、及时、全面地反映二手房市场信息，为百姓提供最有效的参考。

二手房市场是离普通百姓最近的住房市场，二手房市场的健康发展，对于整个房地产市场的全面启动有着巨大的拉动作用。

是什么原因促使二手房如此受人关注？二手房相对一手房而言，到底具备了哪些优势？人们选择二手房的原因大致有：价格便宜、小孩上学、有投资价值、以小换大、就业方便、

适合养老等等。但是，这些原因人们考虑的顺序又是怎样的呢？

【测试任务】

请以市场调研员的身份，设计新环境公司二手房市场需求调研问卷，目的是了解消费者对二手房的具体需求，包括面积、价位、地理位置等，以便制定公司的二手房销售推广策略。请运用询问技巧在规定的时间内将该问卷设计完成并具有可行性。

要求：版面编排工整清楚、格式规范；问卷结构完整、问卷的标题、开头语、正文、结尾齐全，问题类型合适，要有开放式问题与封闭式问题，其中开放式问题不超过总问题的20%，问题顺序要先易后难、先简单后复杂、先一般后具体，开放式问题放在后面；提问不能一题多问，避免否定形式提问、断定性提问以及导向性提问；答案设计切实结合问题内容设计答案，封闭式问题答案要穷尽、互斥，界限明确，排列不要有倾向性；问卷总共不少于15个问题。

（2）实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于70平米，至少配置办公桌15张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员2名	必备

（3）考核时量

本试题考核时间为150分钟。

（4）评分细则

评价内容		配分	考核点	备注
职业素养 (20分)	职业道德	10	具有实事求是的职业道德，设计问卷不违背职业道德与营销伦理，遵守营销法律法规，认真负责	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分
	职业能力	10	具有分析企业或商品特点，分析企业或商品市场状况的能力，具有获取有益的信息、创新以及围绕调研目的整体把握问卷设计的能力	
作品 (80分)	卷容格式	5	版面编排工整清楚、格式规范	调研问卷字数不限
	文字表达	8	问卷语言表达要清晰、准确、通俗易懂、无歧义(4分)，避免诱导、暗示以及敏感性文字(4分)	
	具体 内容			
	问卷构成	4	具有问卷标题，问卷开头，正文，结尾四个基本内容	
	问卷标题	3	标题简洁明了，富有吸引力，能说明主题	

容	问题类型	10	根据问题内容选择合适的问题类型（8分），要有封闭式和开放式两个类型的问题（2分）	
	问题顺序	8	依照逻辑顺序排列问题（4分），先易后难、先简单后复杂、先一般后具体（3分），开放式问题放在后面（1分）	
	提问设计	12	每个问题只包含一项内容（2分），避免否定形式提问、断定性提问以及导向性提问（出现一项错误扣1分，扣10分封顶）	
	答案设计	10	切实结合问题内容设计答案，封闭式问题答案要穷尽、互斥，界限明确，排列不要有倾向性	
	问题内容	5	问卷总共不少于15个问题（3分），其中开放式问题不超过总问题数量的20%（2分）	
	整体把握	15	整个问卷要与调研任务相符合（5分），选取充分性和必要性的问题（2分），内容翔实完整、条理清晰（2分），并具有可行性（4分），通过问卷能且只能收集到调研所需的市场信息（2分）	
小计		100		
评委签名				

8、试题编号：1-1-8，卡士酸奶产品规格合理性调研问卷设计

（1）任务描述

【背景资料】

卡士酸奶隶属绿雪生物工程（深圳）有限公司，成立于1999年，是一家专业生物乳制品企业，公司拥有一支专业的技术队伍和雄厚的综合实力。随着中国乳品市场的飞速发展，绿雪公司抓住有利时机，斥巨资进军高档乳品领域，引进包括美国 ever-green 在内的国内外最为先进的加工生产线，采用先进的生物工程技术 and 现代化经营理念及管理模式，隆重推出包括“卡士活均奶”在内的新型的健康乳制品。

绿雪公司通过成功地实施高品位、高品质、高标准的产品战略，实现了企业飞速发展的同时，也建立了“卡士”品牌高贵、典雅的高档乳品品牌形象和独特的“欧陆风情”品牌文化，成为白领消费等市场的首选品牌。目前的产品种类有：

产品	规格	产品说明	口味	特点
活均奶	200ml/500ml/720ml	精选符合出口标准、纯天然无污染的优质鲜牛奶发酵，不添加任何防腐剂；采用欧洲经典配方及现代先进的二重均质技术生产，香浓爽滑味道好，营养均衡易吸收；含活性益生菌，有效调节肠胃，增强免疫力。经典滋味，贵族首选。	原味	经典滋味 贵族首选。
佐餐奶	500ml	精选符合出口标准、纯天然无污染的优质鲜牛奶发酵，富含多种氨基酸、维生素与身体所需的微量元素，	原味	欧洲口味，特别添加双歧

		采用欧洲经典配方及现代先进的二重均质技术生产，造就香浓爽滑的欧洲口味，营养均衡易吸收；特别添加双歧因子，佐餐饮用有助于促进肠道健康。		因子，促进肠道健康。
木瓜奶	200 ml	精选符合出口标准、纯天然无污染的优质鲜牛奶发酵，不添加任何防腐剂；富含多种氨基酸、维生素与身体所需的微量元素；欧洲二重均质工艺，香浓爽滑味道好，营养均衡易吸收；加入 10% 纯正优质木瓜原汁，乳果合一，滋润纤美。	木瓜味	融入 10% 纯正优质木瓜原汁，滋润纤美。
红枣奶	200 ml	精选符合出口标准、纯天然无污染的优质鲜牛奶发酵，不添加任何防腐剂；富含多种氨基酸、维生素与身体所需的微量元素；采用欧洲经典配方及现代先进的二重均质工艺生产，香浓爽滑味道好，营养均衡易吸收；融入 6% 纯正金丝小枣原汁，乳果交融，滋补盈润。	红枣味	融入 % 纯正金丝小枣原汁，滋补盈润。
原态酪乳	125g	采用高品质限量奶源发酵。鲜奶 4℃ 极速降温，保证牛奶原态新鲜。秉承欧洲传统工艺，每一瓶均在传统欧式缩颈发酵瓶中独立发酵；每道工序皆按最佳状态实施，尊享原态风味，杯杯上品，口口香醇，为味觉体系中的贵族。	原味	味觉体系中的贵族：原态风味，杯杯上口，口口醇香。
果料鲜酪乳	100g	精选符合出口标准、纯天然无污染的优质鲜牛奶发酵，不添加任何防腐剂；独有 5 种欧洲进口益生菌，有效调节肠胃，增强免疫力；内含 10% 纯正果料，水果和酸奶的完美结合，具备牛奶和水果的多重营养和美味。	原味、草莓、蓝莓、粟米、黄桃	含 10% 纯正果料，具备牛奶和水果的多重营养和美味。
鲜酪乳	100g	精选符合出口标准、纯天然无污染的优质鲜牛奶发酵，经由 5 种进口益生菌发酵，富含 3.3 克天然乳蛋白，口感细腻爽滑，3 种口味，值得用心品味。	原味、红枣味、草莓味	富含 3.3g 天然乳蛋白。
调味鲜酪乳	120g	精选进口纯天然无污染的优质奶粉发酵，富含优质乳蛋白，蛋白质含量达 2.6g，高于国家标准 13%；5 种欧洲益生菌发酵，口感爽滑细腻，常饮有益肠道健康。	原味、草莓	5 种欧洲进口益生菌完美匹配，舒畅有益健康。
配餐优酪乳	100g	精选进口纯天然无污染的优质奶粉发酵，富含优质乳蛋白，蛋白质含量达 2.6g，高于国家标准 13%；5 种欧洲益生菌发酵，口感爽滑细腻，常饮有益肠道健康。	原味	5 种欧洲进口益生菌完美匹配，舒畅有益健康。
芦荟乳	200 ml/500ml	5 种欧洲进口益生菌完美匹配，舒畅有益健康精选符合出口标准、纯天然无污染的优质鲜牛奶发酵，富含多种氨基酸、维生素与身体所需的微量元素，比乳酸菌饮料国家标准要求增加 157% 的蛋白质含量，含活性乳酸菌，有效调理肠胃，增加免疫力；特调芦荟风味，喝出嫩爽感觉。	芦荟味	孕妇及婴儿禁用，芦荟风味，嫩爽滋味。
卡士·CLU	500 ml	精选符合出口标准、纯天然无污染的优质鲜牛奶发酵，富含多种氨基酸、维生素与身体所需的微量元素，比乳酸菌饮料国家标准要求增加 157% 的蛋白质含	柠檬味	特别添加牛磺酸及双歧因子，越夜越

B		量，含双歧因子，有效调理肠胃，增加免疫力。特别添加牛磺酸，醒神，抗疲劳，酒前来一杯，越夜越精彩。		精彩。
---	--	--	--	-----

【测试任务】

请以市场调研员的身份，设计卡士酸奶产品规格合理性调研问卷，目的是消费者购买酸奶，有的规格太多，开封后一次喝不完，有的规格太少，喝了觉得还不够。因此需要了解卡士各类产品消费者的实际规格需求，以便调整产品规格设计。请运用询问技巧在规定的时间内将该问卷设计完成并具有可行性。

要求：版面编排工整清楚、格式规范；问卷结构完整、问卷的标题、开头语、正文、结尾齐全，问题类型合适，要有开放式问题与封闭式问题，其中开放式问题不超过总问题的20%，问题顺序要先易后难、先简单后复杂、先一般后具体，开放式问题放在后面；提问不能一题多问，避免否定形式提问、断定性提问以及导向性提问；答案设计切实结合问题内容设计答案，封闭式问题答案要穷尽、互斥，界限明确，排列不要有倾向性；问卷总共不少于15个问题。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于70平米，至少配置办公桌15张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员2名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为150分钟。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注
职业素养 (20分)	职业道德	10	具有实事求是的职业道德，设计问卷不违背职业道德与营销伦理，遵守营销法律法规，认真负责	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分
	职业能力	10	具有分析企业或商品特点，分析企业或商品市场状况的能力，具有获取有益的信息、创新以及围绕调研目的整体把握问卷设计的能力	

作品 (80分)	卷容格式	5	版面编排工整清楚、格式规范	调研问卷字数不限	
	文字表达	8	问卷语言表达要清晰、准确、通俗易懂、无歧义(4分),避免诱导、暗示以及敏感性文字(4分)		
	具体内容	问卷构成	4		具有问卷标题,问卷开头,正文,结尾四个基本内容
		问卷标题	3		标题简洁明了,富有吸引力,能说明主题
		问题类型	10		根据问题内容选择合适的问题类型(8分),要有封闭式和开放式两个类型的问题(2分)
		问题顺序	8		依照逻辑顺序排列问题(4分),先易后难、先简单后复杂、先一般后具体(3分),开放式问题放在后面(1分)
		提问设计	12		每个问题只包含一项内容(2分),避免否定形式提问、断定性提问以及导向性提问(出现一项错误扣1分,扣10分封顶)
		答案设计	10		切实结合问题内容设计答案,封闭式问题答案要穷尽、互斥,界限明确,排列不要有倾向性
		问题内容	5		问卷总共不少于15个问题(3分),其中开放式问题不超过总问题数量的20%(2分)
		整体把握	15		整个问卷要与调研任务相符合(5分),选取充分性和必要性的问题(2分),内容翔实完整、条理清晰(2分),并具有可行性(4分),通过问卷能且只能收集到调研所需的市场信息(2分)
小计		100			
评委签名					

9、试题编号：1-1-9，长沙海底捞顾客满意度调研问卷设计

(1) 任务描述

【背景资料】

四川海底捞餐饮股份有限公司成立于1994年3月20日,是一家以经营川味火锅为主,融汇各地火锅特色于一体的大型直营连锁企业。二十余年来,公司在北京、上海、西安、郑州、天津、南京、杭州、深圳、厦门、广州、武汉、成都、昆明等大陆的40个城市有144家直营餐厅。在中国台湾有1家直营餐厅。在国外,已有新加坡3家、美国洛杉矶1家、韩国首尔1家和日本东京1家直营餐厅。

公司始终秉承“服务至上、顾客至上”的理念,以创新为核心,改变传统的标准化、单一化的服务,提倡个性化的特色服务,致力于为顾客提供愉悦的用餐服务;在管理上,倡导双手改变命运的价值观,为员工创建公平公正的工作环境,实施人性化和亲情化的管理模式,提升员工价值。

等待，原本是一个痛苦的过程，海底捞却把这变成了一种愉悦：手持号码等待就餐的顾客一边观望屏幕上打出的座位信息，一边接过免费的水果、饮料、零食；如果是一大帮朋友在等待，服务员还会主动送上扑克牌、跳棋之类的桌面游戏供大家打发时间；或者趁等位的时间到餐厅上网区浏览网页；还可以来个免费的美甲、擦皮鞋。

待客人坐定点餐的时候，围裙、热毛巾已经一一奉送到眼前了。服务员还会细心地为长发的女士递上皮筋和发夹，以免头发垂落到食物里；戴眼镜的客人则会得到擦镜布，以免热气模糊镜片；服务员看到你把手机放在台面上，会不声不响地拿来小塑料袋装好，以防油腻……

每隔 15 分钟，就会有服务员主动更换你面前的热毛巾；如果你带了小孩子，服务员还会帮你喂孩子吃饭，陪他们在儿童天地做游戏；抽烟的人，他们会给你一个烟嘴，并告知烟焦油有害健康；为了消除口味，海底捞在卫生间中准备了牙膏、牙刷，甚至护肤品；过生日的客人，还会意外得到一些小礼物……如果你点的菜太多，服务员会善意地提醒你已经够吃；同行的人数较少，他们还会建议你点半份。

餐后，服务员马上送上口香糖，一路上所有服务员都会向你微笑道别。孕妇会得到海底捞的服务员特意赠送的泡菜，分量还不小；如果某位顾客特别喜欢店内的免费食物，服务员也会单独打包一份让其带走……这就是海底捞的粉丝们所享受的，“花便宜的钱买到星级服务”的全过程。

2014 年 10 月，长沙海底捞正式开业，5 年多以来，在长沙火锅市场再创佳绩。长沙海底捞为了保证各项服务制度在餐厅执行到位，实现良好的顾客满意度，不仅对员工实行了人性化的管理和有效的激励措施，还会定期对顾客进行满意度调查。

【测试任务】

请以市场调研员的身份，设计长沙海底捞顾客满意度调研问卷，目的了解分析长沙市民对海底捞的满意度，以便进一步提高服务水平，提升顾客满意度，培养忠诚顾客。请运用询问技巧在规定的时间内将该问卷设计完成并具有可行性。

要求：版面编排工整清楚、格式规范；问卷结构完整、问卷的标题、开头语、正文、结尾齐全，问题类型合适，要有开放式问题与封闭式问题，其中开放式问题不超过总问题的 20%，问题顺序要先易后难、先简单后复杂、先一般后具体，开放式问题放在后面；提问不

能一题多问，避免否定形式提问、断定性提问以及导向性提问；答案设计切实结合问题内容设计答案，封闭式问题答案要穷尽、互斥，界限明确，排列不要有倾向性；问卷总共不少于 15 个问题。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，至少配置办公桌 15 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 150 分钟

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	具有实事求是的职业道德，设计问卷不违背职业道德与营销伦理，遵守营销法律法规，认真负责	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分	
	职业能力	10	具有分析企业或商品特点，分析企业或商品市场状况的能力，具有获取有益的信息、创新以及围绕调研目的整体把握问卷设计的能力		
作品 (80分)	具体内容	卷容格式	5	版面编排工整清楚、格式规范	调研问卷字数不限
		文字表达	8	问卷语言表达要清晰、准确、通俗易懂、无歧义(4分)，避免诱导、暗示以及敏感性文字(4分)	
		问卷构成	4	具有问卷标题，问卷开头，正文，结尾四个基本内容	
		问卷标题	3	标题简洁明了，富有吸引力，能说明主题	
		问题类型	10	根据问题内容选择合适的问题类型(8分)，要有封闭式和开放式两个类型的问题(2分)	
		问题顺序	8	依照逻辑顺序排列问题(4分)，先易后难、先简单后复杂、先一般后具体(3分)，开放式问题放在后面(1分)	
		提问设计	12	每个问题只包含一项内容(2分)，避免否定形式提问、断定性提问以及导向性提问(出现一项错误扣1分，扣10分封顶)	
		答案设计	10	切实结合问题内容设计答案，封闭式问题答案要穷尽、互斥，界限明确，排列不要有倾向性	
		问题内容	5	问卷总共不少于15个问题(3分)，其中开放式问题不超过总问题数量的20%(2分)	
整体把握	15	整个问卷要与调研任务相符合(5分)，选取充分性和必要性的问题(2分)，内容翔实完整、条理清晰(2分)，并具有可行性(4分)，通过问卷能且只能收集到调研所需的市场信息(2分)			

小计	100	
评委签名		

10、试题编号：1-1-10，顺丰速运市场满意度调研问卷设计

（1）任务描述

【背景资料】

“1993年，顺丰诞生于广东顺德。自成立以来，顺丰始终专注于服务质量的提升、持续加强基础建设、积极研发和引进具有高科技含量的信息技术与设备，不断提升作业自动化水平，实现了对快件产品流转全过程、全环节的信息监控、跟踪、查询及资源调度工作，确保了服务质量的稳步提升。

在持续强化速运业务的基础上，顺丰坚持以客户需求为核心，围绕快递物流产业链，不断丰富公司的产品和服务种类，针对电商、食品、医药、汽配、电子等不同类型客户开发出一站式供应链解决方案。

截至2015年底，顺丰已拥有约1.5万台营运车辆，以及遍布中国大陆的近1.3万个营业网点。此外，公司目前拥有30架自有全货机，搭建了以深圳、杭州为双枢纽，辐射全国的航线网络。与此同时，顺丰积极拓展国际件服务，目前已开通美国、日本、韩国、新加坡、马来西亚、泰国、越南、澳大利亚、蒙古等国家的快递服务。

随着公司的业务不断发展并迈向国际，顺丰速运现成为中国速递行业民族品牌的佼佼者之一。其积极、有序地发展陆上及航空速递网络，并专注于人才队伍的建设，是企业中长期发展规划的首要任务。

顺丰积极探索客户需求，为客户提供快速安全的流通渠道；不断推出新的服务项目，帮助客户更快更好地根据市场的变化而做出反应；缩短客户的贸易周期，降低经营成本，提高客户的市场竞争力。除了在公司内部培养一批中流砥柱以外，更不断从其它行业吸收精英以满足业务高速发展以及服务不断完善的需要。

致力于加强公司的基础建设，顺丰统一全国各个网点的经营理念，大力推行工作流程的标准化，提高设备和系统的科技含量，提升员工的业务技能和素质，努力为客户提供更优质的服务，以客户需求为核心，建设快速反应的服务团队，谨守服务承诺。提供灵活组合的服务计划，更为客户设计多种免费增值服务及创新体验，全天候不间断提供亲切和即时的领先

服务。

多年来，顺丰速运重视顾客满意度，不断地在实践中探索和改进，逐渐建立起自己独特的优势。

1、采用先进的信息技术，速度快捷。采用信息监控系统 hht 手持终端设备和 GPRS 技术全程监控快件。

2、产品优势快捷的实效服务。顺丰的“收一派二”规定；实行到门服务、手对手交接。

3、拥有自己的交通运输系统。顺丰的专线包机达到 13 条，并且自购飞机，成立了“泓图航空公司”。

4、安全的运输服务。货物损坏率为是十万分之一，属同行业最低。

【测试任务】

请以市场调研员的身份，设计顺丰速运市场满意度调研问卷，目的是了解顾客对顺丰速运的满意度及反馈意见，以便制定更完善的顾客服务策略，提高顾客的满意度和忠诚度。请运用询问技巧在规定的时间内将该问卷设计完成并具有可行性。

要求：版面编排工整清楚、格式规范；问卷结构完整、问卷的标题、开头语、正文、结尾齐全，问题类型合适，要有开放式问题与封闭式问题，其中开放式问题不超过总问题的 20%，问题顺序要先易后难、先简单后复杂、先一般后具体，开放式问题放在后面；提问不能一题多问，避免否定形式提问、断定性提问以及导向性提问；答案设计切实结合问题内容设计答案，封闭式问题答案要穷尽、互斥，界限明确，排列不要有倾向性；问卷总共不少于 15 个问题。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，至少配置办公桌 15 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	具有实事求是的职业道德，设计问卷不违背职业道德与营销伦理，遵守营销法律法规，认真负责	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分	
	职业能力	10	具有分析企业或商品特点，分析企业或商品市场状况的能力，具有获取有益的信息、创新以及围绕调研目的整体把握问卷设计的能力		
作品 (80分)	卷容格式	5	版面编排工整清楚、格式规范	调研问卷字数不限	
	文字表达	8	问卷语言表达要清晰、准确、通俗易懂、无歧义(4分)，避免诱导、暗示以及敏感性文字(4分)		
	具体内容	问卷构成	4		具有问卷标题，问卷开头，正文，结尾四个基本内容
		问卷标题	3		标题简洁明了，富有吸引力，能说明主题
		问题类型	10		根据问题内容选择合适的问题类型(8分)，要有封闭式和开放式两个类型的问题(2分)
		问题顺序	8		依照逻辑顺序排列问题(4分)，先易后难、先简单后复杂、先一般后具体(3分)，开放式问题放在后面(1分)
		提问设计	12		每个问题只包含一项内容(2分)，避免否定形式提问、断定性提问以及导向性提问(出现一项错误扣1分，扣10分封顶)
		答案设计	10		切实结合问题内容设计答案，封闭式问题答案要穷尽、互斥，界限明确，排列不要有倾向性
		问题内容	5		问卷总共不少于15个问题(3分)，其中开放式问题不超过总问题数量的20%(2分)
		整体把握	15		整个问卷要与调研任务相符合(5分)，选取充分性和必要性的问题(2分)，内容翔实完整、条理清晰(2分)，并具有可行性(4分)，通过问卷能且只能收集到调研所需的市场信息(2分)
小计		100			
评委签名					

11、试题编号：1-1-11，老凤祥品牌忠诚度调研问卷设计

(1) 任务描述

【背景资料】

创始于1848年的民族品牌老凤祥，集“研发、设计、生产与销售”于一体，拥有多家专业厂、研究所和遍布全国各地的3000多家销售网点，拥有完整的产业链、多元化的产品线，旗下黄金、白银、铂金、钻石、白玉、翡翠、珍珠、金镶玉、有色宝石、珉琅、红珊瑚等多品类首饰，以及牙雕、K金眼镜、工艺旅游纪念品等也广受好评，是中国珠宝首饰业在

历史底蕴、规模渠道和品牌价值等各方面领先的龙头企业。2016年，老凤祥以349.64亿元的营业收入和18.22亿元的利润傲视群雄。

老凤祥公司已发展成为集科工贸于一体，拥有老凤祥银楼有限公司、老凤祥首饰研究所有限公司、老凤祥珠宝首饰有限公司、老凤祥钻石加工中心有限公司等20多家子公司，首饰厂、银器厂、礼品厂、型材厂四个专业分厂，以及60余家连锁银楼、300多家专卖店和1000多家经销商的大型首饰企业集团。

“牌子老，款式新，工艺精，信誉好”是消费者对老凤祥品牌的共识。而这一切，来源于老凤祥不断创新的经营理念、严格的质量管理体系、完善的银楼管理标准和齐全的十大特色服务。广为流传的“老凤祥首饰，三代人的青睐”正反映出了消费者对这一首饰著名品牌的钟爱。

“营销创新、技术创新、管理创新、机制创新”。老凤祥继承和发扬了一个半世纪以来企业发展的优秀传统和卓越风貌，一方面努力以良好的信誉、精湛的技艺、优质的产品和热诚的服务来赢得了广大消费者的信赖；另一方面积极探索首饰业新材料、新产品、新技术和高附加值的“三新一高”之路，并取得了经营业绩和品牌建设的双丰收。

“精英荟萃、人才辈出”。老凤祥作为我国珠宝首饰业的民族品牌，经过一代又一代老凤祥人悉心浇灌、勤奋耕耘，从而形成了丰厚的文化底蕴和人才资源。技师。他们创造了我国第一台自动项链连接机，第一台光亮性电镀设备，第一台失蜡浇铸机，并在历年来的国内外各大珠宝设计制作大赛中荣获170多个大奖，享有“首饰奥斯卡”的美誉。

在国内取得高速发展的同时，本着“立足上海、覆盖全国、面向世界”的发展方向，老凤祥已先后在境外开设了9家银楼专卖店，体现了老凤祥由“民族珠宝首饰业的领军品牌向国际著名品牌”发展的战略目标正稳步推进的信心。老凤祥品牌也在发展中不断升华，多次入围《财富》“中国500强”，“全球100大奢侈品公司排行榜”，连续13年名列世界品牌实验室主办的世界品牌大会“中国500最具价值品牌”榜单，2017年品牌价值达260.97亿元。

【测试任务】

请以市场调研员的身份，设计老凤祥品牌忠诚度调研问卷，目的是了解新市场环境下消费者对民族品牌老凤祥的品牌认知和品牌忠诚度，为老凤祥未来制定品牌推广策略提供参

考。请运用询问技巧在规定的时间内将该问卷设计完成并具有可行性。

要求：版面编排工整清楚、格式规范；问卷结构完整、问卷的标题、开头语、正文、结尾齐全，问题类型合适，要有开放式问题与封闭式问题，其中开放式问题不超过总问题的20%，问题顺序要先易后难、先简单后复杂、先一般后具体，开放式问题放在后面；提问不能一题多问，避免否定形式提问、断定性提问以及导向性提问；答案设计切实结合问题内容设计答案，封闭式问题答案要穷尽、互斥，界限明确，排列不要有倾向性；问卷总共不少于15个问题。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于70平米，至少配置办公桌15张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员2名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为150分钟。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	具有实事求是的职业道德，设计问卷不违背职业道德与营销伦理，遵守营销法律法规，认真负责	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分	
	职业能力	10	具有分析企业或商品特点，分析企业或商品市场状况的能力，具有获取有益的信息、创新以及围绕调研目的整体把握问卷设计的能力		
作品 (80分)	卷容格式	5	版面编排工整清楚、格式规范	调研问卷字数不限	
	文字表达	8	问卷语言表达要清晰、准确、通俗易懂、无歧义(4分)，避免诱导、暗示以及敏感性文字(4分)		
	具体内容	问卷构成	4		具有问卷标题，问卷开头，正文，结尾四个基本内容
		问卷标题	3		标题简洁明了，富有吸引力，能说明主题
		问题类型	10		根据问题内容选择合适的问题类型(8分)，要有封闭式和开放式两个类型的问题(2分)
		问题顺序	8		依照逻辑顺序排列问题(4分)，先易后难、先简单后复杂、先一般后具体(3分)，开放式问题放在后面(1分)
		提问设计	12		每个问题只包含一项内容(2分)，避免否定形式提问、断定性提问以及导向性提问(出现一项错误扣1分，扣10分封顶)
答案设计	10	切实结合问题内容设计答案，封闭式问题答案要穷			

			尽、互斥，界限明确，排列不要有倾向性	
	问题内容	5	问卷总共不少于 15 个问题（3 分），其中开放式问题不超过总问题数量的 20%（2 分）	
	整体把握	15	整个问卷要与调研任务相符合（5 分），选取充分性和必要性的问题（2 分），内容翔实完整、条理清晰（2 分），并具有可行性（4 分），通过问卷能且只能收集到调研所需的市场信息（2 分）	
小计		100		
评委签名				

12、试题编号：1-1-12，紧凑型车市场用户关注度调研报告

（1）任务描述

【背景资料】

互联网消费调研中心 ZDC 在今年 5 月对中国紧凑型车市场的用户关注度状况利用互联网大数据进行调查，分别从品牌关注度、厂商关注度、车系关注度、车型关注度和不同配置五个维度进行了数据收集。结果如下：

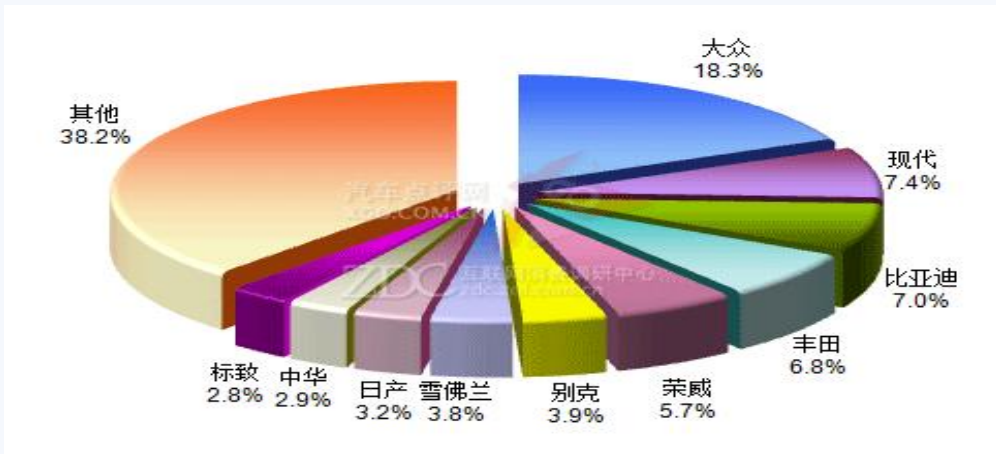


图 1 中国紧凑型车市场品牌关注比例分布



图2 中国紧凑型车市场品牌关注排名

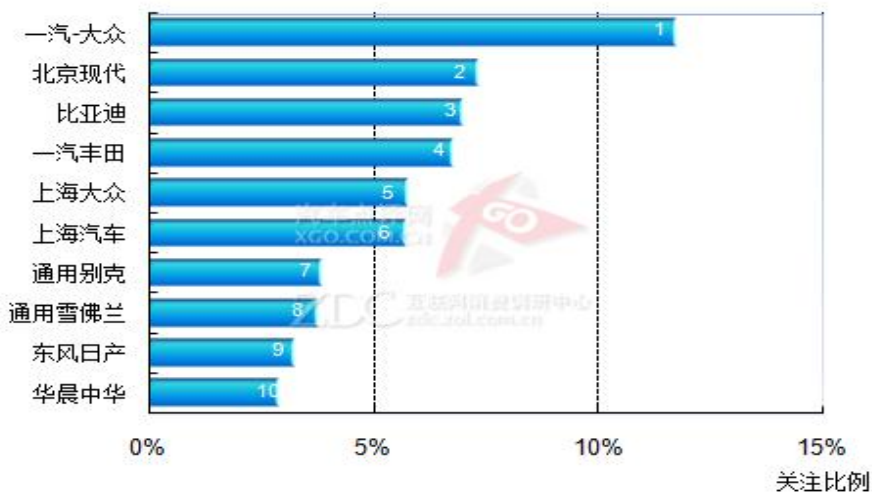


图3 中国紧凑型车市场厂商关注排名

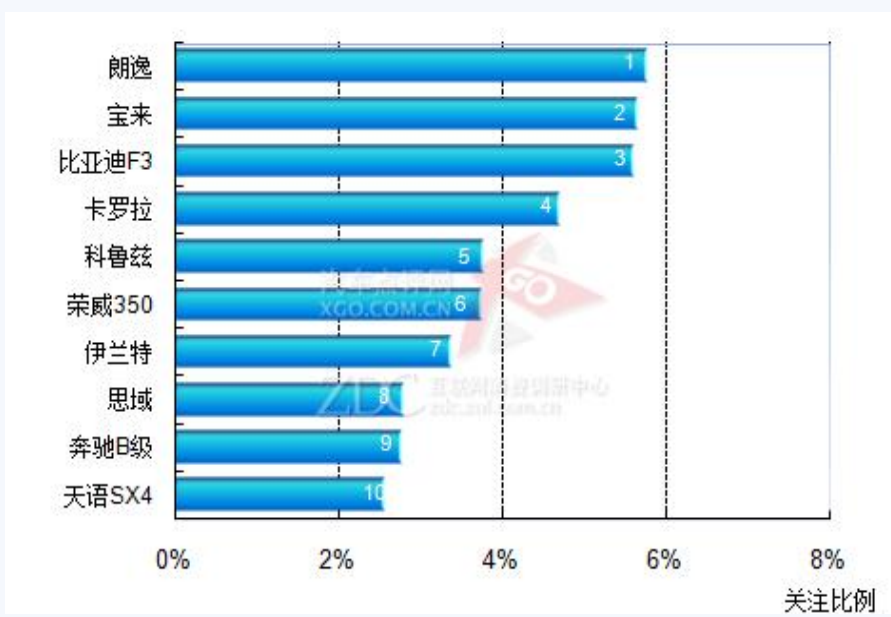


图 4 中国紧凑型车市场车系关注排名

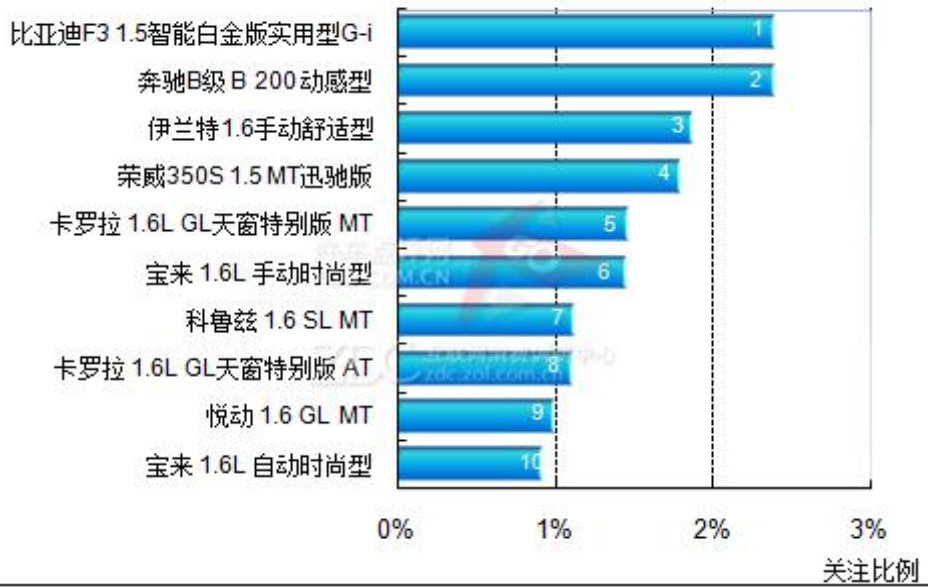


图 5 中国紧凑型车市场车型关注排名

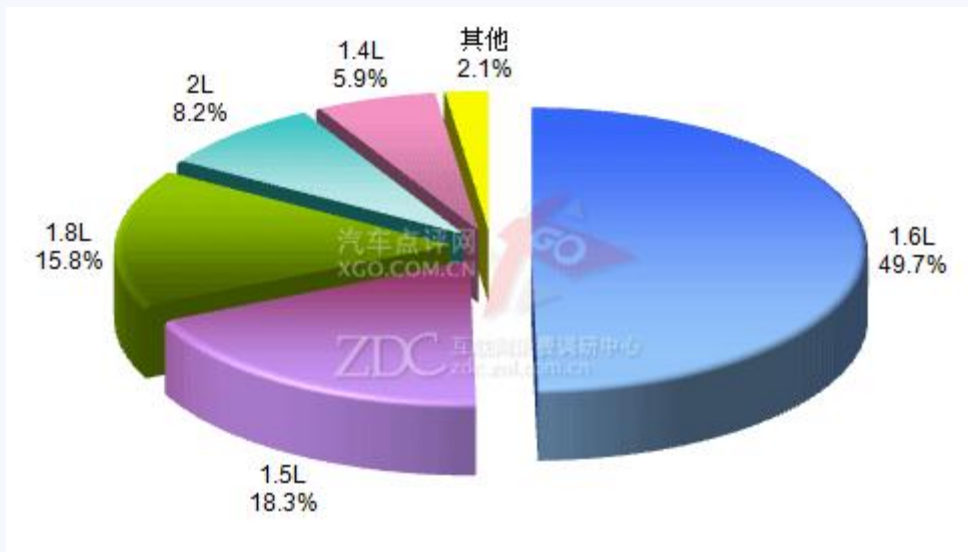


图 6 中国紧凑型车市场不同排量关注比例分布

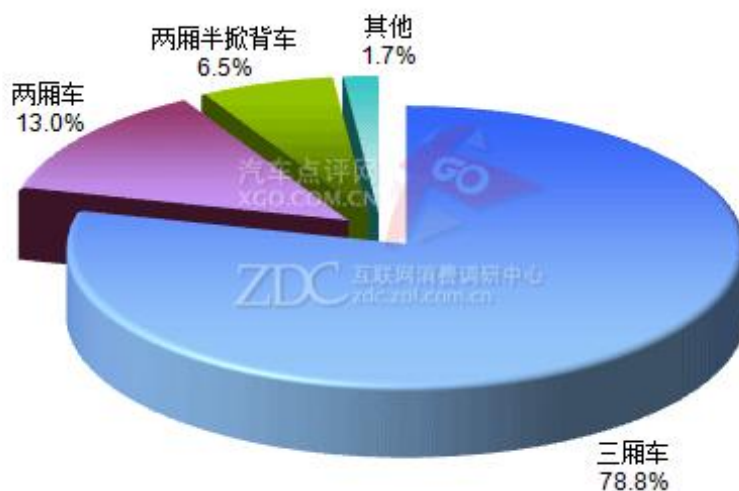


图7 中国紧凑型车市场不同车体结构关注比例分布

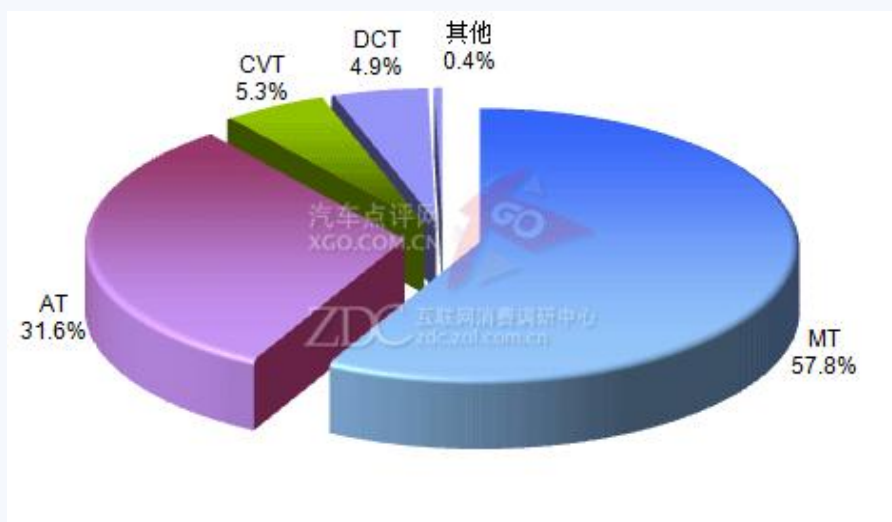


图8 中国紧凑型车市场不同变速器关注比例分布

【测试任务】

请根据互联网消费调研中心 ZDC 提供的中国紧凑型车市场用户关注度状况调查数据，用简练、准确、流畅的文字撰写客观真实、内容详实完整、条理清晰、格式规范的调研报告。

要求：

- 1、报告标题简洁明了、富有吸引力并且能揭示调研主题的内容；
- 2、调研报告正文部分引言、数据资料分析、结论与建议安排得当，内容与主题能相互连贯，资料取舍合理，能对图表资料作充分的解释和分析，结论科学，所提建议可行；

3、字数在 1000 字以上。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 10 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 150 分钟

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分。	
	职业能力	10	格式规范，合理，思路清晰，具备信息整理、分析及处理能力（4 分）；方法得当，逻辑思维和分析能力强，对背景资料分析透彻、细致（4 分）；能在规定时间内完成任务（2 分）。		
作品 (80分)	卷容格式	8	文字编排工整清楚、格式规范（包括封面、目录、正文、附件）	格式要素中的附件部分可根据需要进行取舍，但需列明；调研报告字数要求 1000 字以上，每少 50 字扣 1 分。	
	文字表达	10	语言简洁、用词恰当、条理清楚、逻辑性强		
	正文	封面	8		要素具备（标题、编写者、时间等）（3 分），标题简洁、明了、富有吸引力，能说明主题（5 分）
		目录	7		排列有序（3 分）、一目了然（4 分）（排列至一、（一）两级即可）
		引言	12		简要说明调查项目的背景、调查的必要性和意义（2 分）、调查的主要内容（2 分）、调查的主要方式与方法（2 分）、调查的主要过程（包括调查时间、地点、对象、范围、样本量、结果）（4 分）等几项内容。简明扼要，精炼概括，能够达到对后面的主体部分做一个引导，对主体部分的数据来源作一个交待，证明用以论证的数据是有效的、可靠的，从而也进一步证明得出的结论和建议的可靠性的目的（2 分）。
		数据资料分析	20		对调查所获得的数据资料逐项进行分析，从摆数据（4 分），分析现状（4 分），得出小结论，以形成符合事物发展变化规律的结论性意见；或发现问题并进一步探寻原因、提出对策等（6 分）。分析必须依据所收集的资料客观、合理，条理清楚，有逻辑性（4 分）。数据采用适当的图表来呈现说明（2 分）。
		结论及建议	10		用简洁而明晰的语言，在以上数据资料分析的基础上，进行综合归纳，得出报告的结论（5 分）；并结合企业或客户实际情况提出你的看法和建议，完成对调查前所提出的问题答复或是得出某种启示（5 分，其中建议的针对性 3 分、可行性 2 分）。
附件	5	对正文报告的补充或更详尽的说明，包括数据汇总表及原始资料、背景材料和必要的工作技术报告等。			
合计		100			

13、试题编号：1-1-13，外卖 O2O 市场基本情况调研报告

(1) 任务描述

【背景资料】

目前，中国外卖 O2O 市场呈现了良好发展势头，为了更准确地预测外卖 O2O 市场的未来，艾瑞咨询从用户属性、外卖渠道两方面进行了专项调研，统计资料如下：

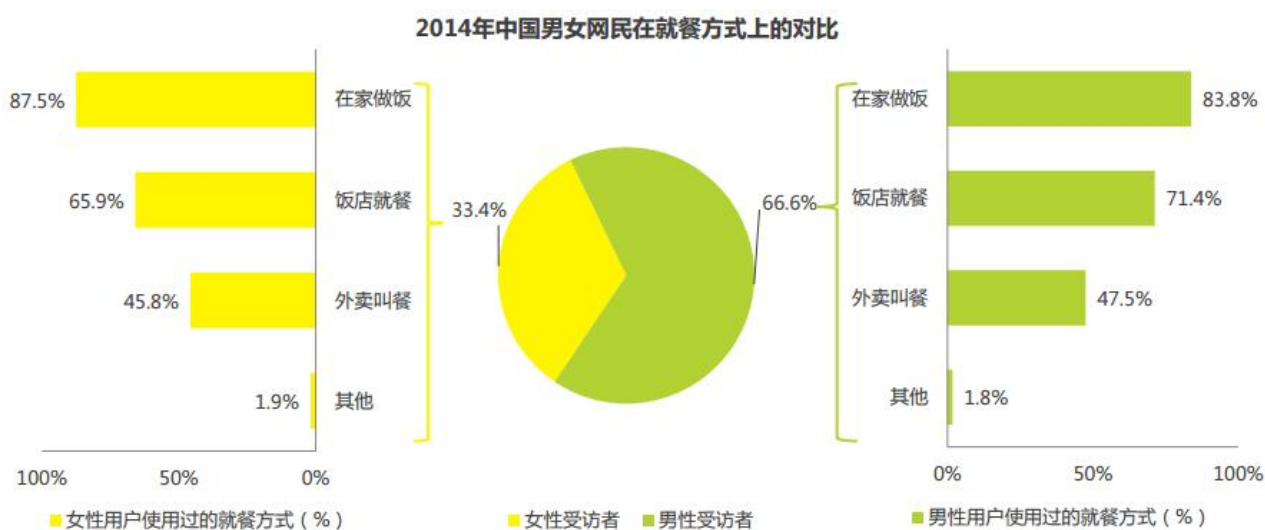


图 1 中国男女网民就餐方式对比图

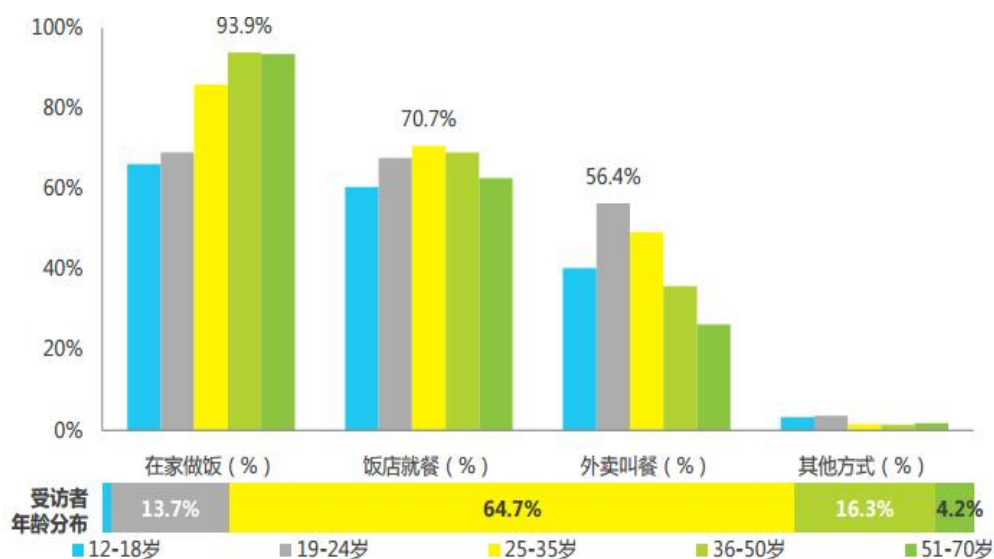


图 2 中国各年龄段网民就餐方式对比图

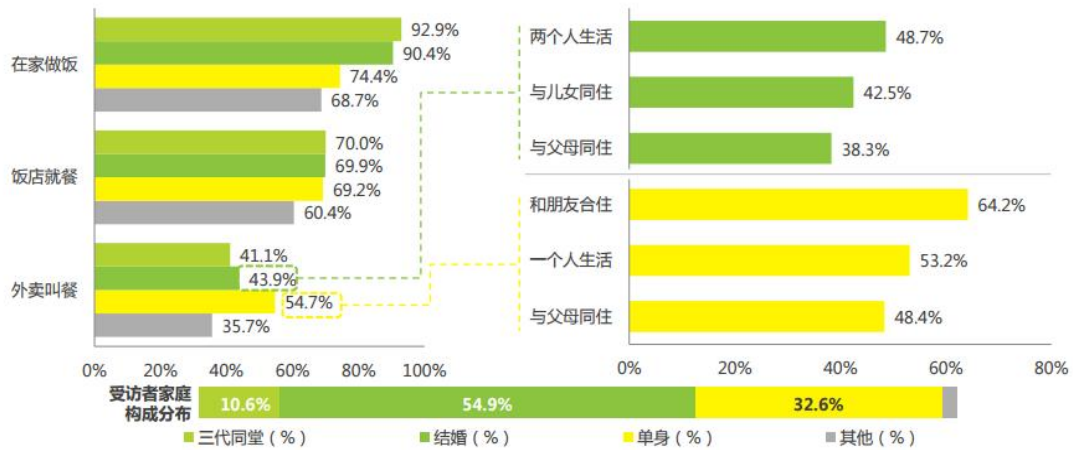


图 3 中国不同居住情况网民就餐方式对比图

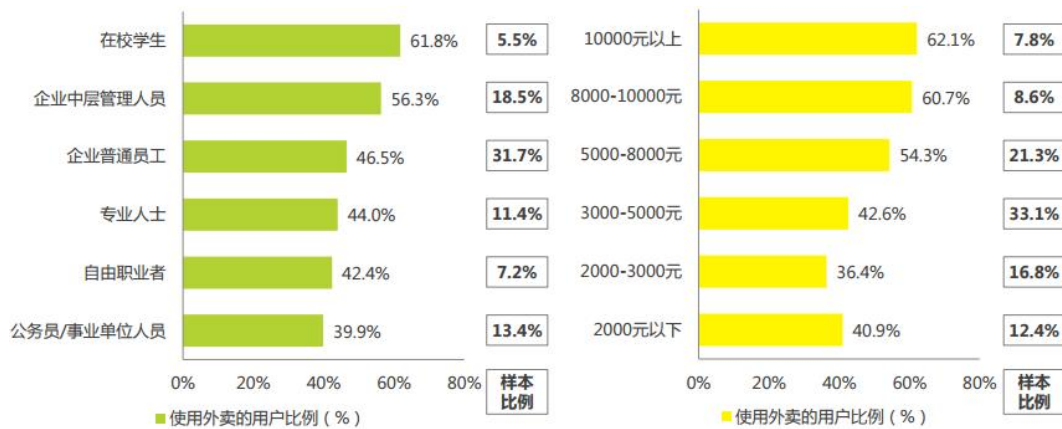


图 4 中国不同就业情况&收入水平网民就餐方式对比图

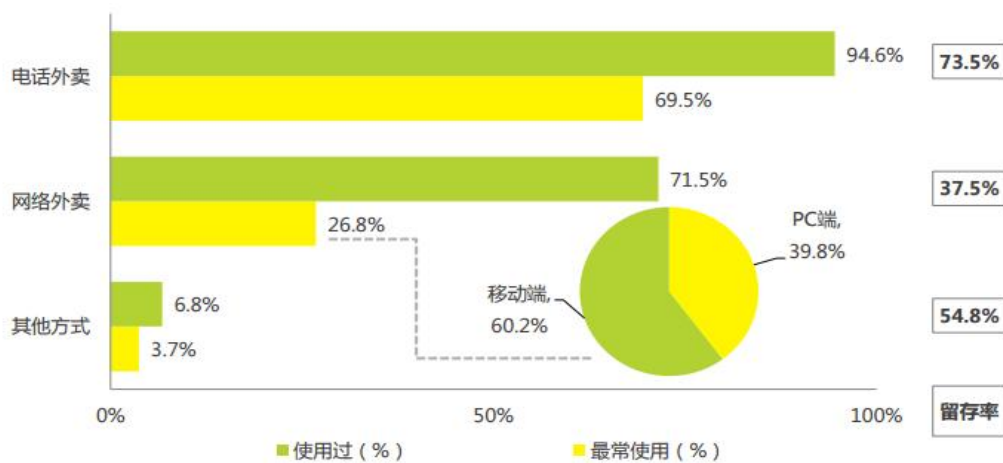


图 5 中国网民叫外卖渠道选择

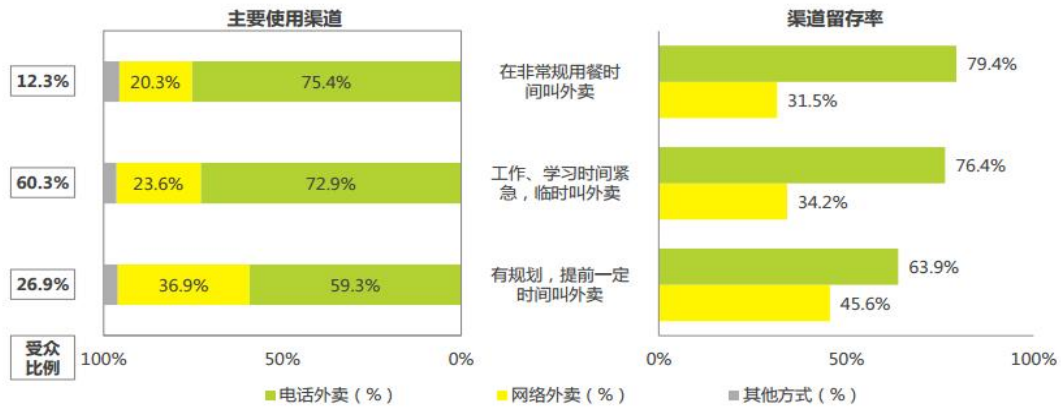


图 6 中国网民主要外卖叫餐场景的渠道选择及留存率图

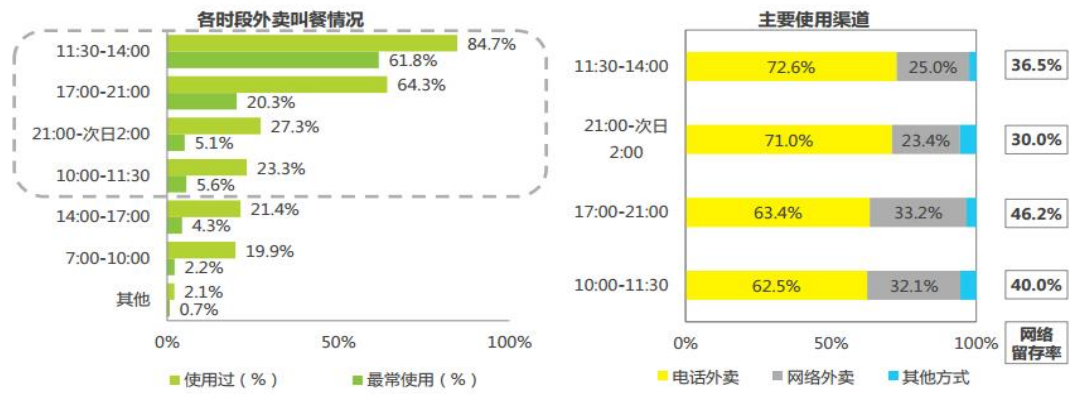


图 7 中国网民外卖叫餐时段分布及其渠道使用情况

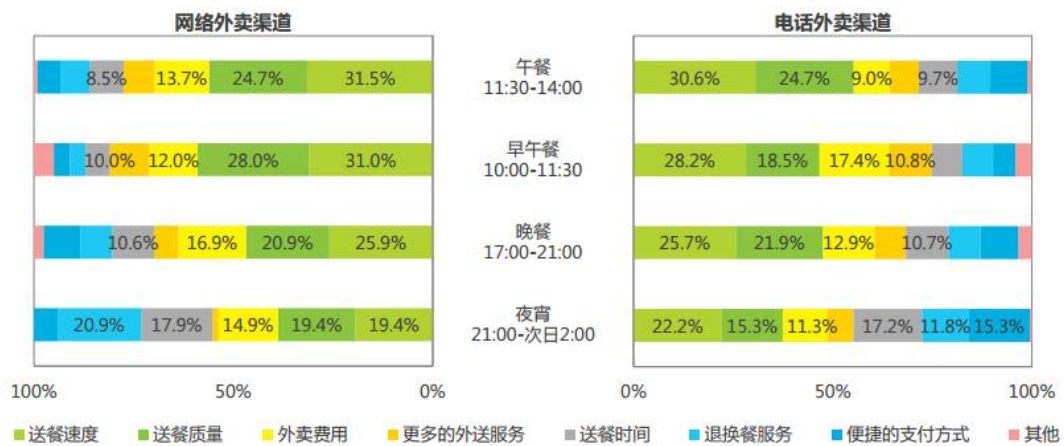


图 8 网络&电话外卖渠道在主要外卖时段急需改进的方面

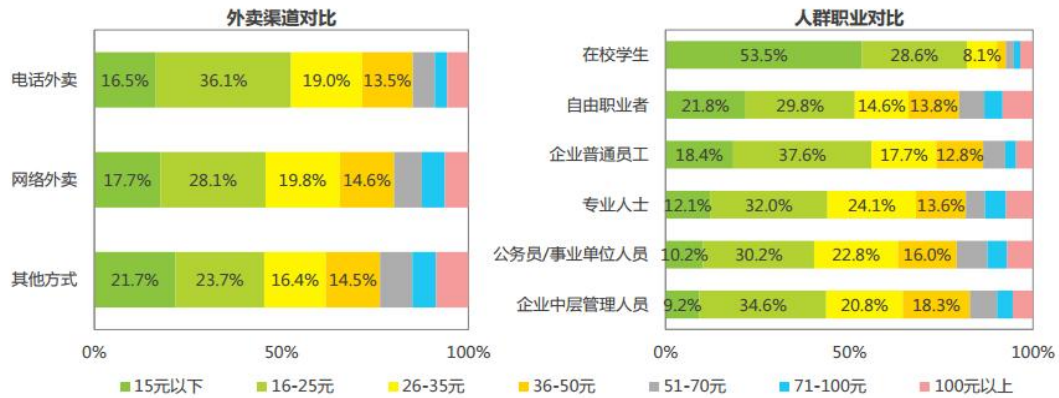


图 9 中国网民人均外卖消费金额分布情况

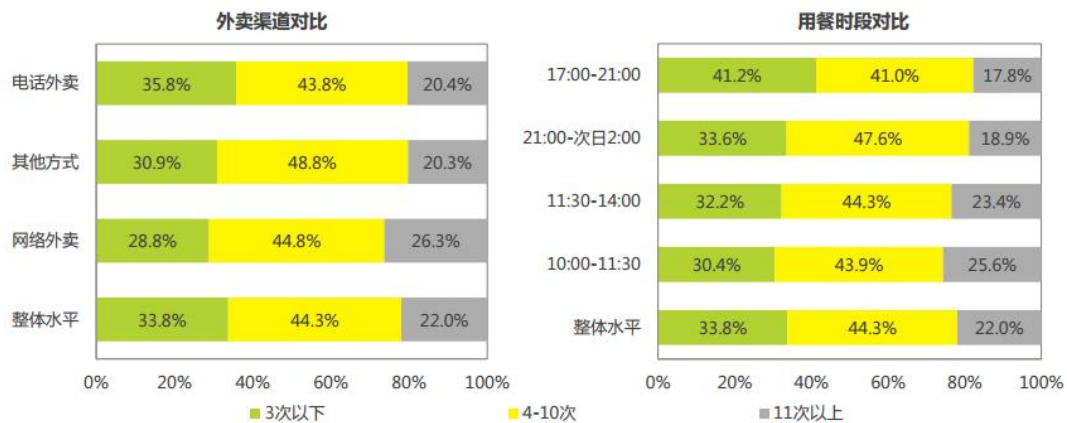


图 10 中国网民平均每月外卖消费频次分布情况

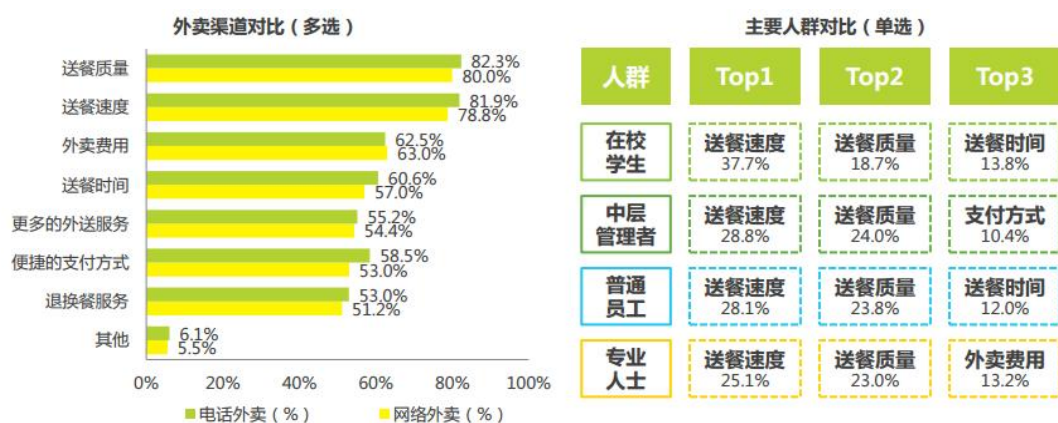


图 11 中国外卖服务需要改进的方面以及主要人群的诉求

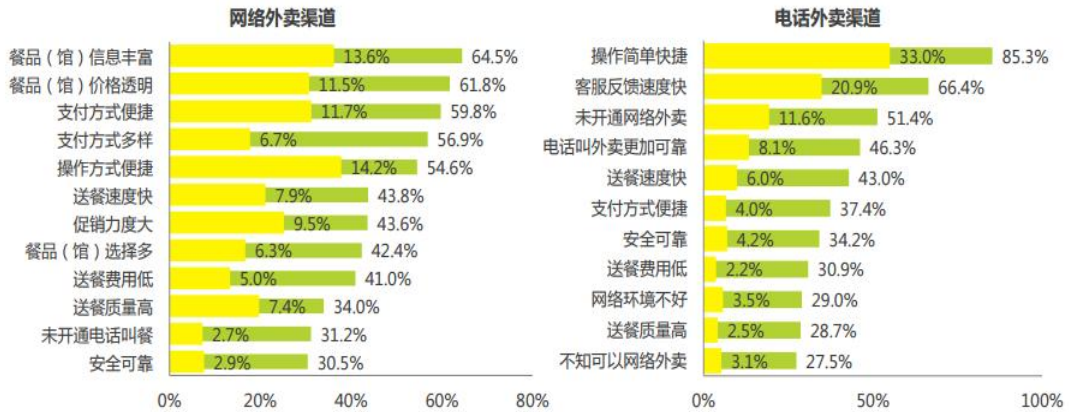


图 13 中国网民主要使用网络外卖或电话外卖的原因

【测试任务】

请根据艾瑞咨询提供的外卖 O2O 市场用户属性、外卖渠道两方面的专项调查数据，用简练、准确、流畅的文字撰写客观真实、内容详实完整、条理清晰、格式规范的调研报告。

要求：

- 1、报告标题简洁明了、富有吸引力并且能揭示调研主题的内容；
- 2、调研报告正文部分引言、数据资料分析、结论与建议安排得当，内容与主题能相互连贯，资料取舍合理，能对图表资料作充分的解释和分析，结论科学，所提建议可行；
- 3、字数在 1000 字以上。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 15 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 150 分钟

(4) 评分细则

评价内容	配分	考核点	备注
职业 职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务	严重违反

素养 (20分)	职业能力	10	格式规范,合理,思路清晰,具备信息整理、分析及处理能力(4分);方法得当,逻辑思维和分析能力强,对背景资料分析透彻、细致(4分);能在规定时间内完成任务(2分)。	考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分。	
作品 (80分)	卷容格式	8	文字编排工整清楚、格式规范(包括封面、目录、正文、附件)	格式要素中的附件部分可根据需要进行取舍,但需列明;调研报告字数要求1000字以上,每少50字扣1分。	
	文字表达	10	语言简洁、用词恰当、条理清楚、逻辑性强		
	正文	封面	8		要素具备(标题、编写者、时间等)(3分),标题简洁、明了、富有吸引力,能说明主题(5分)
		目录	7		排列有序(3分)、一目了然(4分)(排列至一、(一)两级即可)
		引言	12		简要说明调查项目的背景、调查的必要性和意义(2分)、调查的主要内容(2分)、调查的主要方式与方法(2分)、调查的主要过程(包括调查时间、地点、对象、范围、样本量、结果)(4分)等几项内容。简明扼要,精炼概括,能够达到对后面的主体部分做一个引导,对主体部分的数据来源作一个交待,证明用以论证的数据是有效的、可靠的,从而也进一步证明得出的结论和建议的可靠性的目的(2分)。
		数据资料分析	20		对调查所获得的数据资料逐项进行分析,从摆数据(4分),分析现状(4分),得出小结论,以形成符合事物发展变化规律的结论性意见;或发现问题并进一步探寻原因、提出对策等(6分)。分析必须依据所收集的资料客观、合理,条理清楚,有逻辑性(4分)。数据采用适当的图表来呈现说明(2分)。
		结论及建议	10		用简洁而明晰的语言,在以上数据资料分析的基础上,进行综合归纳,得出报告的结论(5分);并结合企业或客户实际情况提出你的看法和建议,完成对调查前所提出的问题答复或是得出某种启示(5分,其中建议的针对性3分、可行性2分)。
附件	5	对正文报告的补充或更详尽的说明,包括数据汇总表及原始资料、背景材料和必要的工作技术报告等。			
合计		100			

14、试题编号：1-1-14，方便面市场基本情况调研报告

(1) 任务描述

【背景资料】

方便面自问世以来,就以其食用方便、价格便宜而成为众多消费者日常食品的重要组成部分。随着人们的生活水平不断提高,消费者对方便面的需求从以前吃饱就行发展到更关注方便面的营养成分。这种不断变化的消费需求,可能使营养型方便面成为方便面市场又一个新的亮点。

某公司于对北京方便面市场进行了一次系统的、有针对性的调研。本次调研采用了国际

通行的 CLT 调查方法，成功访问方便面直接消费者 636 人，调查结果的置信度在 95% 以上。

具体数据资料如下：

1、消费者常吃的方便面品牌：其中主要品牌康师傅 36.2%，统一 31.4%，华龙 8.3%，福满多 7.6%；



图 1：消费者常吃的方便面品牌

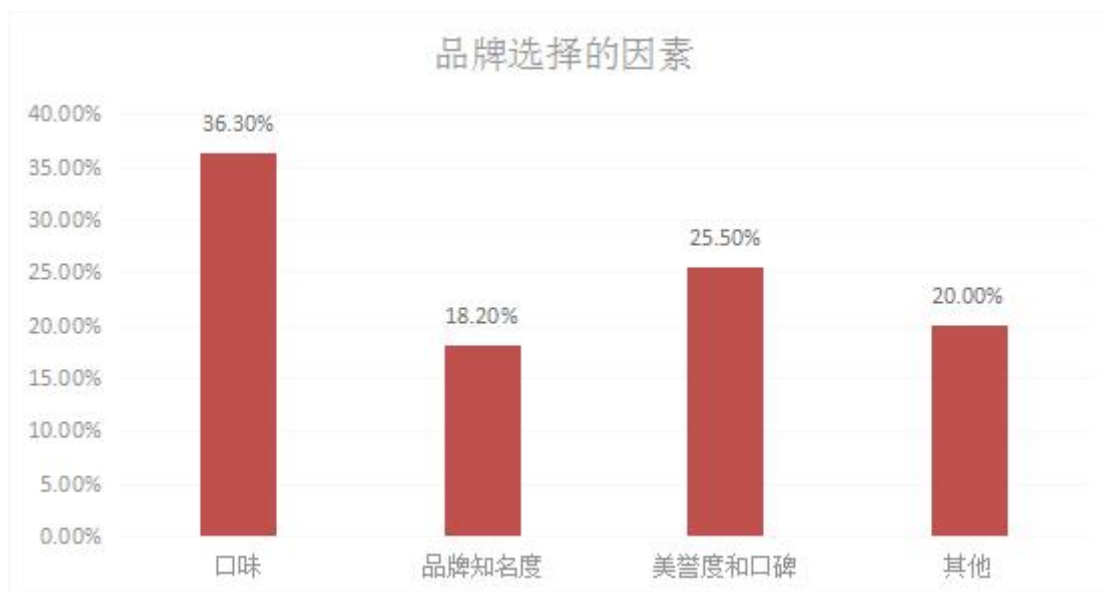


图 2：品牌选择的因素

2、品牌选择的因素：口味居第一占 36.3%，品牌知名度 18.2%；

3、消费者最喜欢吃的方便面口味是辣味，占 39.1%；其次是红烧牛肉味，占 18.7%；海鲜味占 18.5%；



图 3：消费者最喜欢吃的口味

4、问及消费者主要在什么情况下吃方便面时，38.4%的消费者回答是“时间紧”，居第一位；

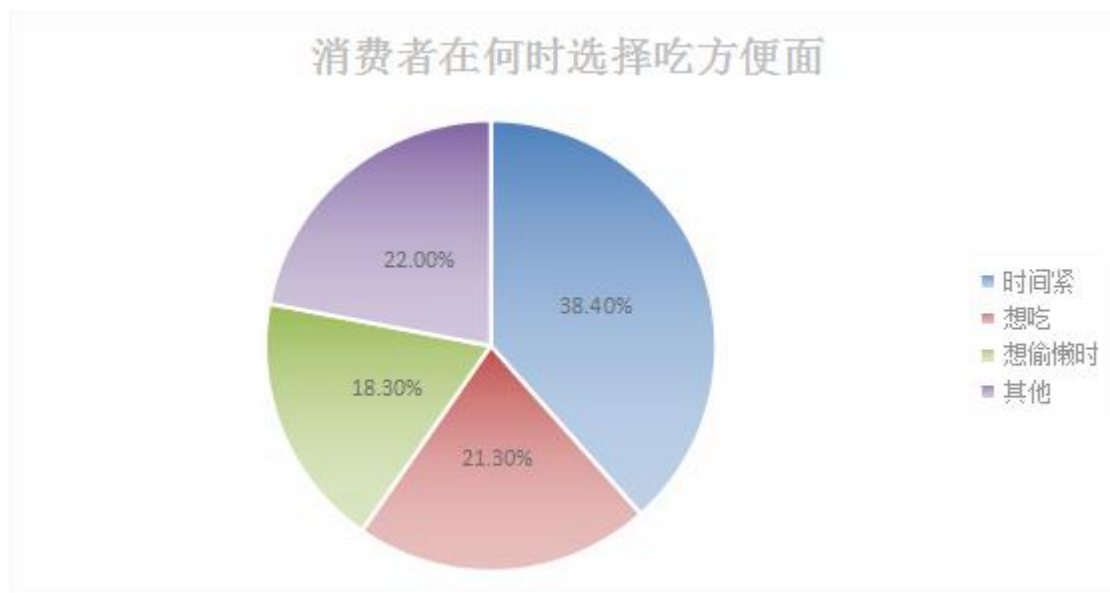


图 4：消费者在何时选择吃方便面

5、吃方便面的好处：方便为 64.0%、省时为 35.2%，省钱和实惠的合计为 15.7%；

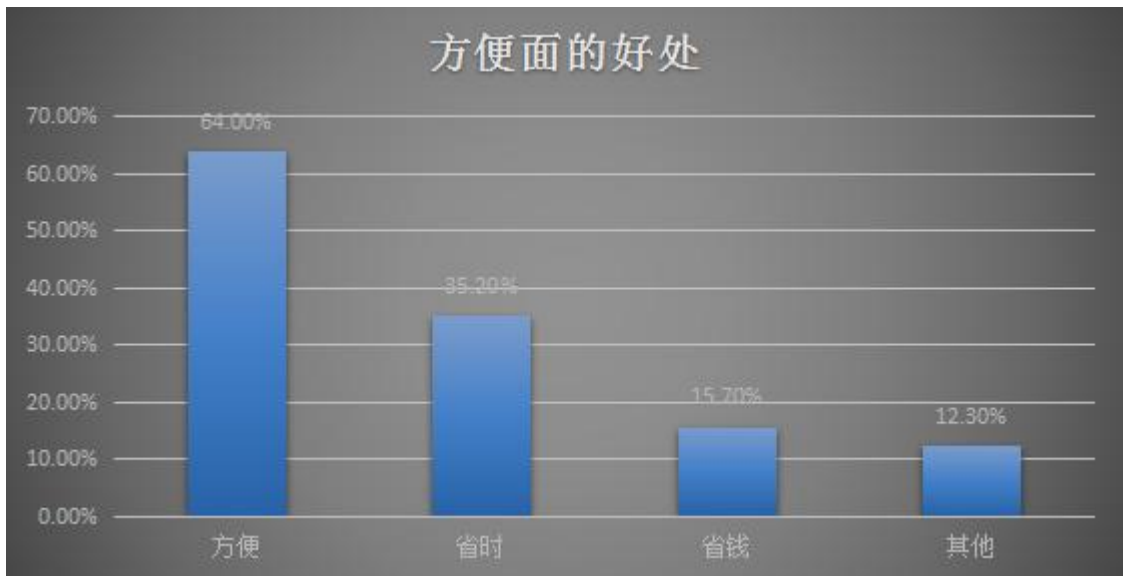


图 5：方便面的好处

6、吃方便面的坏处：没有营养占 53.7%；防腐剂过多和对胃不好，分别占 27.1%和 8.2%。

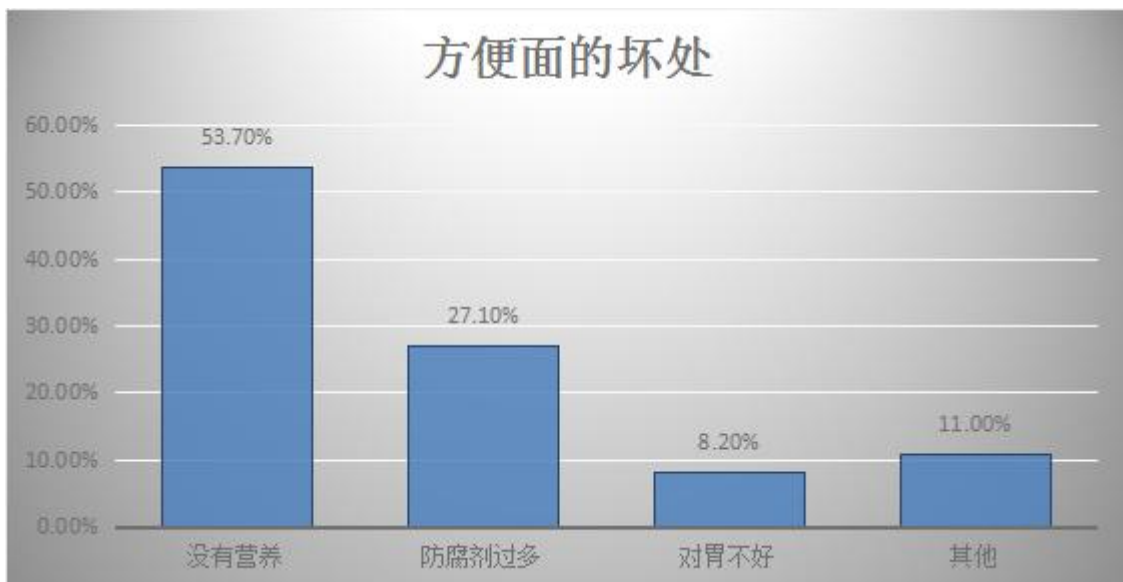


图 6：方便面的坏处

7、消费量及购买量：每月吃 6~12 袋方便面的消费者比率为 38.6%；其次是 19~24 袋占 24.2%；而每次购买 5~8 袋方便面的消费比率高达 56.4%；

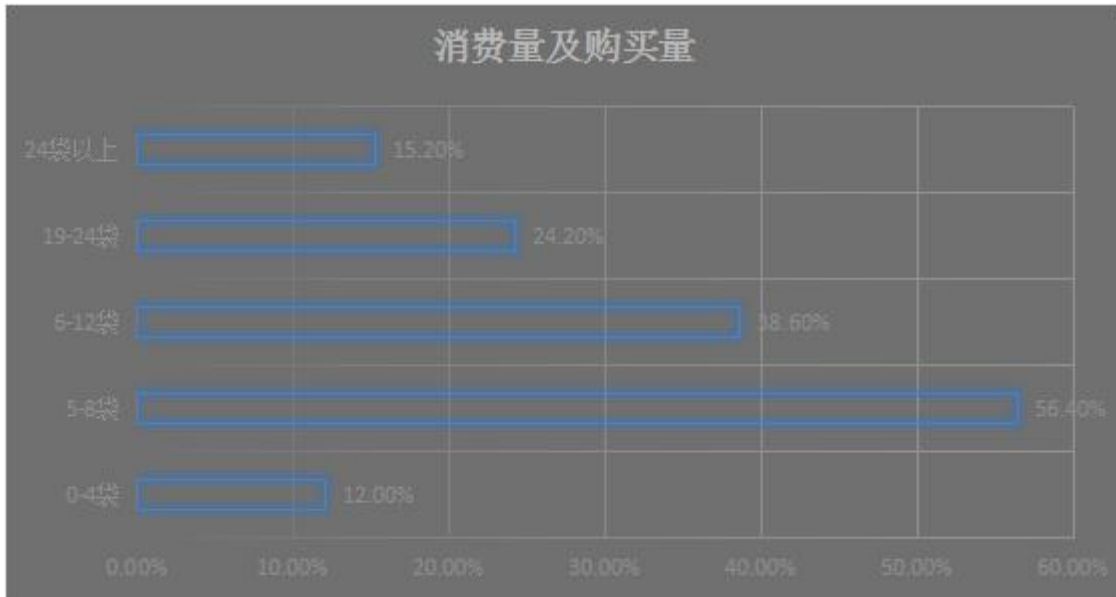


图 7：消费量及购买量

8、价格：1.1~2 元 40.6%，2.1~3 元 32.2%，3 元以上 13.9% ， 1.0 元以下 13.3%；

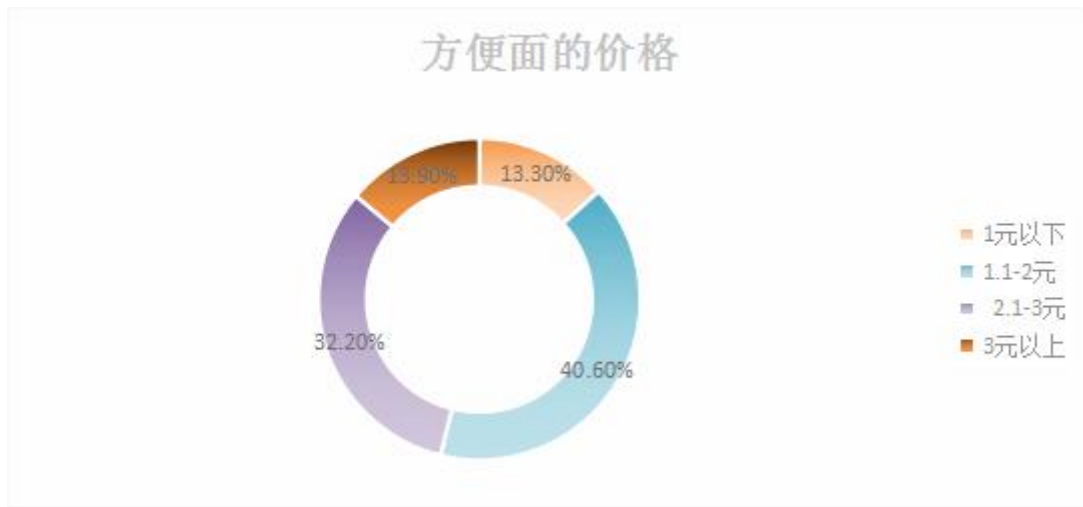


图 8：方便面的价格

9、吃方便面的时间：晚上占 34.2%，中午占 31.2%，早上占 21.8%，随时想吃就吃的只有 4.6%；

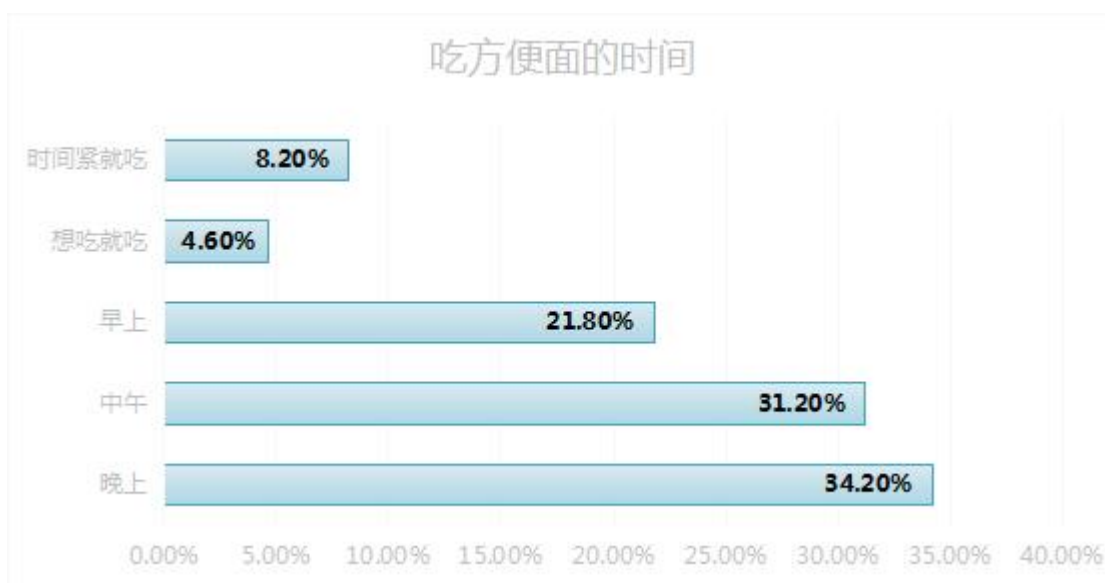


图 9：吃方便面的时间

10、现有方便面产品的缺点：没有营养的 33.6%，有防腐剂的 22.2%，口味单调的 19.2%；蔬菜包少的 12.7%和面不筋道的 6.7%；



图 10：方便面产品的缺点

11、消费者吃方便面的同时还添加哪些食品：鸡蛋 34.1%，火腿肠 32.4%，蔬菜和咸菜分别占到 21.3%和 5.6%，不添加任何食品的占 19.4%；

12、销售渠道：超市占 76.1%，食品零售店占 20.2%；其他销售渠道占 3.7%；

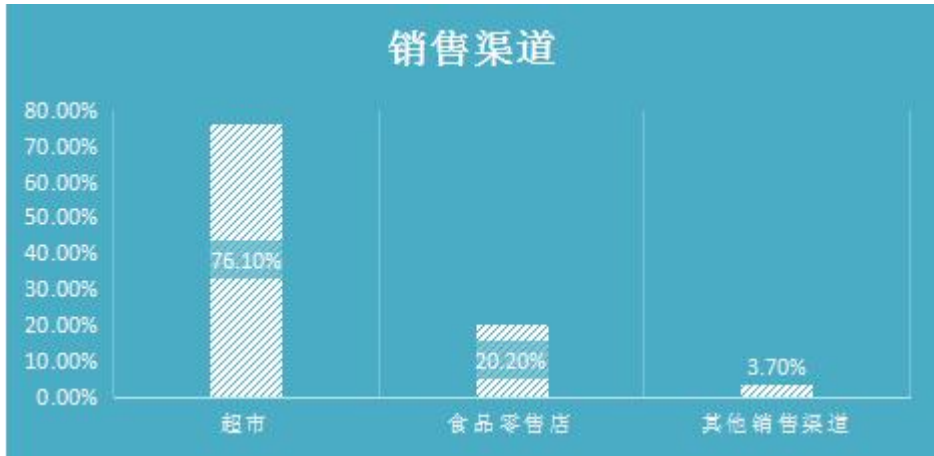


图 11：购买方便面的渠道

13、对营养型方便面的需求进行了有针对性的测试。在被问及如果方便面厂家推出一种新的“营养型方便面”，不仅口味好，食用方便，吃一盒能吃饱，而且能满足您一顿饭对身体所需的全部营养需要，价格每盒在 4 元左右，您是否会购买这种“营养型方便面”时，肯定会购买和会购买的合计占到 32.4%，表示可能会购买的占到了 37.9%，不会购买和肯定不会购买的分别为 17.6%和 3.7%。

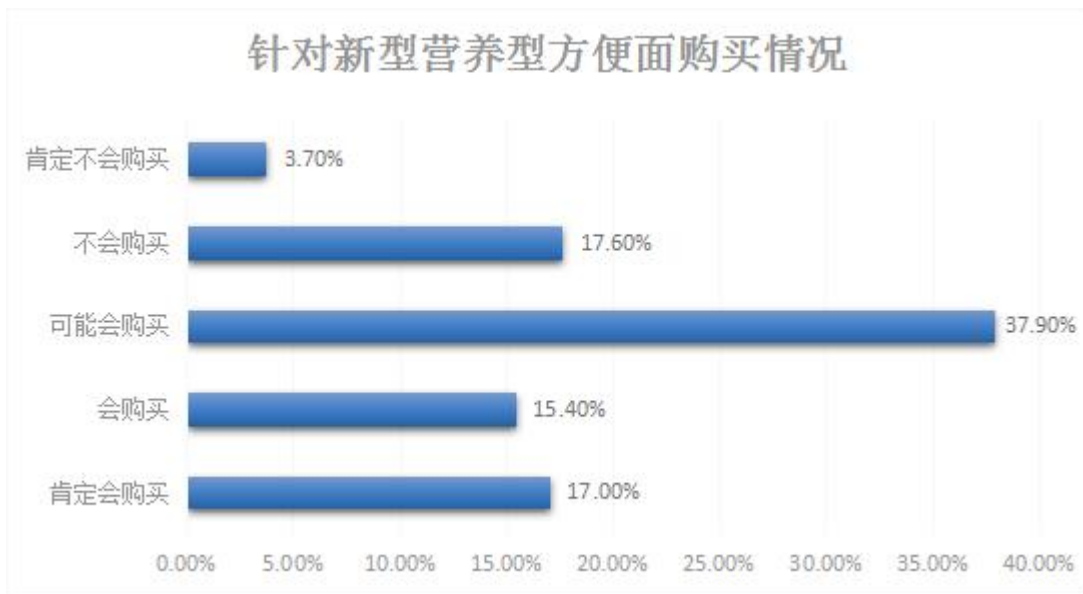


图 12：消费者购买营养型方便面的主要原因

14、消费者会购买这种营养型方便面的主要原因：有营养、方便比率占 26.8%，抱着试一试态度占 22.2%，口味好占 8.2%。

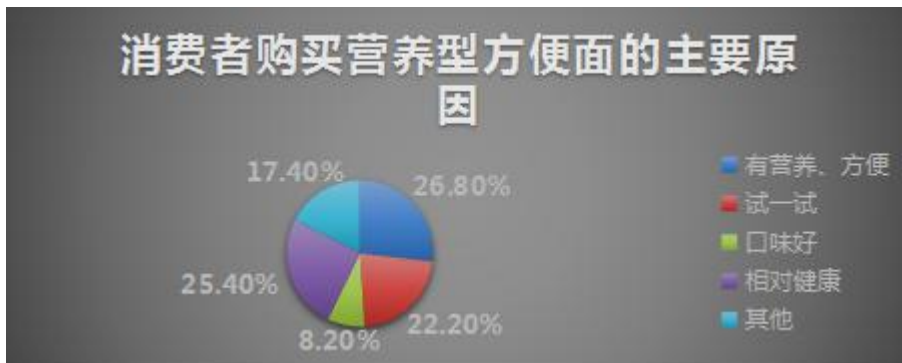


图 13：消费者购买营养型方便面的主要原因

【测试任务】

请根据某公司提供的北京方便面市场基本情况调查数据，用简练、准确、流畅的文字撰写客观真实、内容详实完整、条理清晰、格式规范的调研报告。

要求：

- 1、报告标题简洁明了、富有吸引力并且能揭示调研主题的内容；
- 2、调研报告正文部分引言、数据资料分析、结论与建议安排得当，内容与主题能相互连贯，资料取舍合理，能对图表资料作充分的解释和分析，结论科学，所提建议可行；
- 3、字数在 1000 字以上。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 15 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 150 分钟

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分。
	职业能力	10	格式规范，合理，思路清晰，具备信息整理、分析及处理能力（4分）；方法得当，逻辑思维和分析能力强，对背景资料分析透彻、细致（4分）；能在规定时间内完成任务（2分）。	

作品 (80分)	卷容格式	8	文字编排工整清楚、格式规范(包括封面、目录、正文、附件)	格式要素中的附件部分可根据需要进行取舍,但需列明;调研报告字数要求1000字以上,每少50字扣1分。	
	文字表达	10	语言简洁、用词恰当、条理清楚、逻辑性强		
	封面	8	要素具备(标题、编写者、时间等)(3分),标题简洁、明了、富有吸引力,能说明主题(5分)		
		目录	7		排列有序(3分)、一目了然(4分)(排列至一、(一)两级即可)
	正文	引言	12		简要说明调查项目的背景、调查的必要性和意义(2分)、调查的主要内容(2分)、调查的主要方式与方法(2分)、调查的主要过程(包括调查时间、地点、对象、范围、样本量、结果)(4分)等几项内容。简明扼要,精炼概括,能够达到对后面的主体部分做一个引导,对主体部分的数据来源作一个交待,证明用以论证的数据是有效的、可靠的,从而也进一步证明得出的结论和建议的可靠性的目的(2分)。
		数据资料分析	20		对调查所获得的数据资料逐项进行分析,从摆数据(4分),分析现状(4分),得出小结论,以形成符合事物发展变化规律的结论性意见;或发现问题并进一步探寻原因、提出对策等(6分)。分析必须依据所收集的资料客观、合理,条理清楚,有逻辑性(4分)。数据采用适当的图表来呈现说明(2分)。
		结论及建议	10		用简洁而明晰的语言,在以上数据资料分析的基础上,进行综合归纳,得出报告的结论(5分);并结合企业或客户实际情况提出你的看法和建议,完成对调查前所提出的问题答复或是得出某种启示(5分,其中建议的针对性3分、可行性2分)。
	附件	5	对正文报告的补充或更详尽的说明,包括数据汇总表及原始资料、背景材料和必要的工作技术报告等。		
合计	100				

15、试题编号：1-1-15，商品住房消费者满意度调研报告

(1) 任务描述

【背景资料】

为了加强对商品房市场的社会监督,配合政府有关部门搞好商品房市场的监督管理,反映广大消费者的呼声,中国消费者协会联合北京、天津、上海、重庆、大连、青岛、厦门、深圳、杭州、武汉、成都、西安等12个城市的消协组织对218个普通住宅小区、楼盘开展了“商品住房消费者满意度调查”活动。本次调查采用“判断抽样”法选取商品房项目,调查入住1-3年、在价格、规模和区域方面具有代表性的普通商品住房,采用“等距抽样”的方法选取住户并访问经历购买过程并长期居住在被调查项目中的消费者。调查设计样本量为18500个住户,最终回收有效问卷16376份,回收率为88.52%。现将有关数据整理如下:

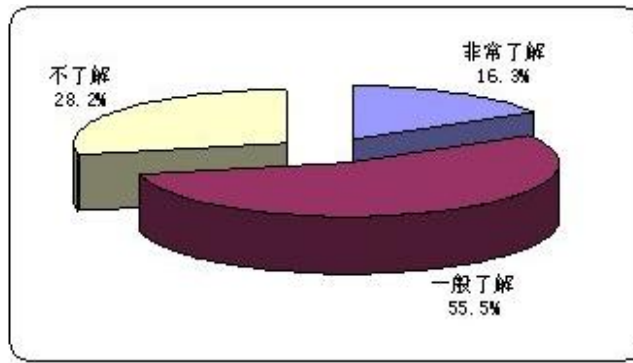


图1 消费者对中小户型房贷政策了解情况

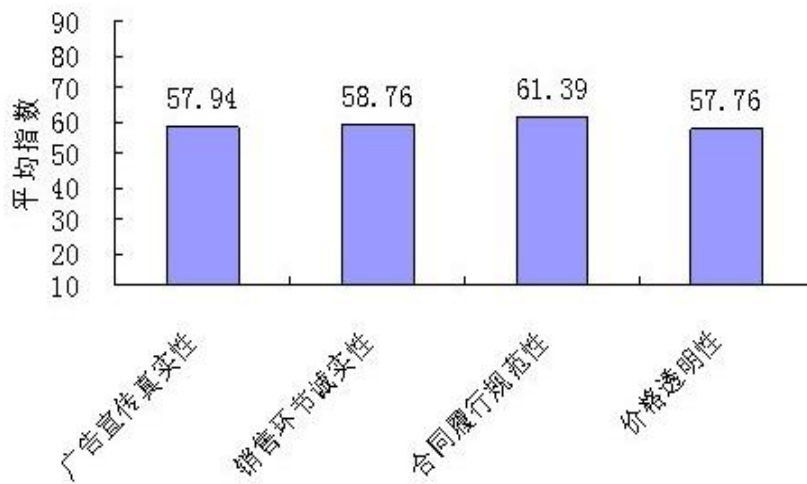


图2 房地产行业整体诚信状况满意度指数比较

满意度指数为 0-100。50 以下为“非常不满”；50-60 为“不满”；60-70 为“一般”；70-80 为“满意”；80 以上为“非常满意”。

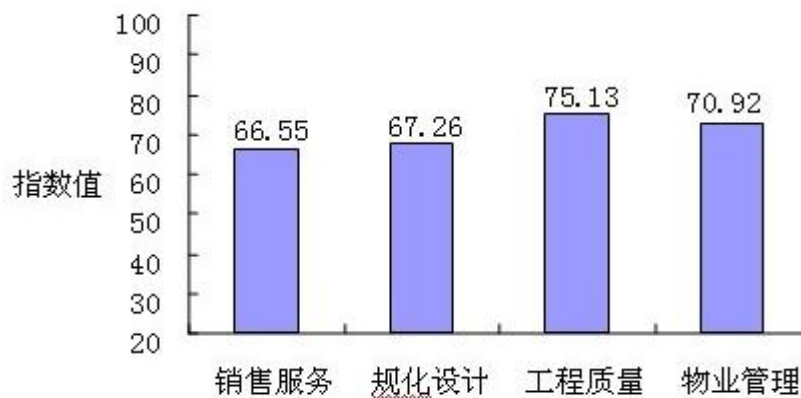


图3 消费者对现住房屋各方面满意度水平比较

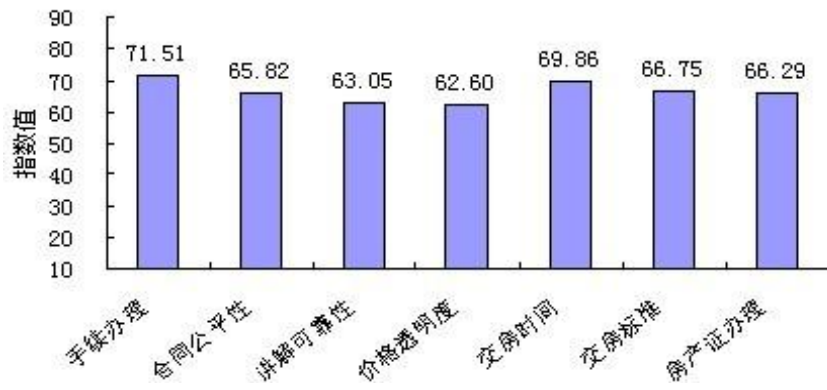


图4 消费者对商品房销售各方面服务满意度情况

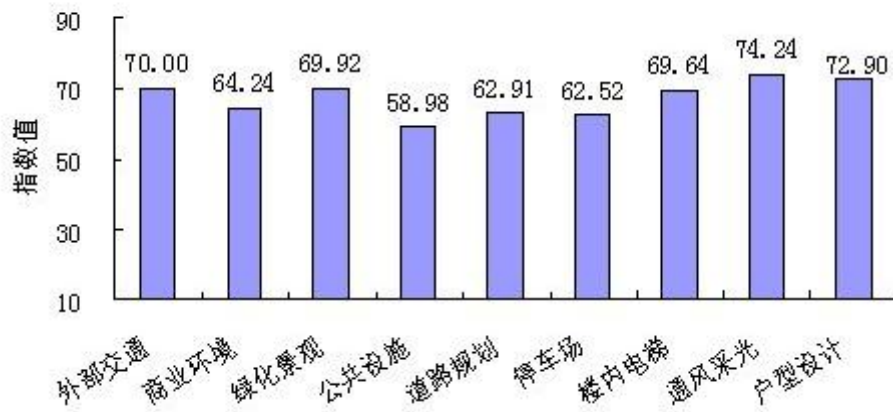


图5 商品房规划设计满意度情况

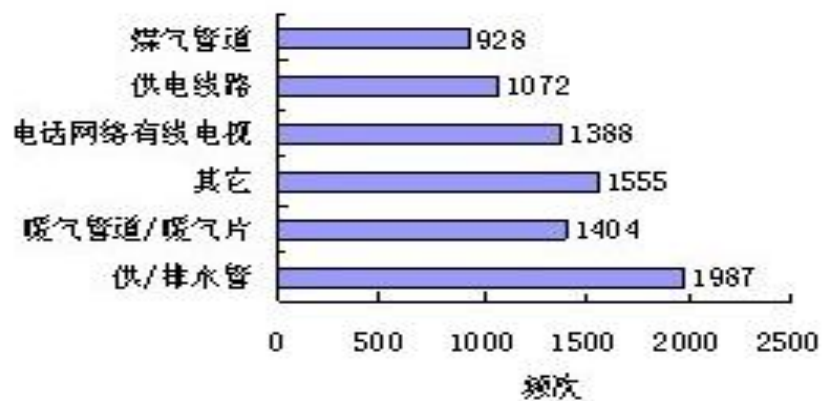


图6 房屋管线质量突出问题反映频次

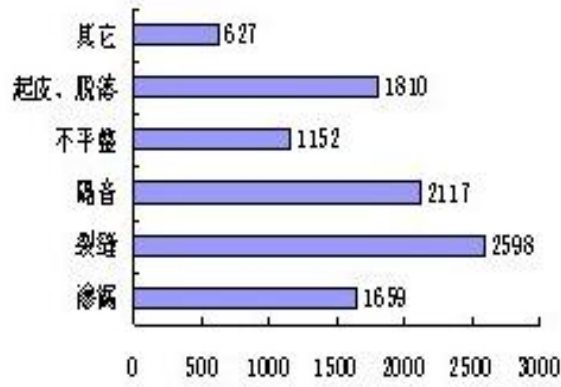


图7 房屋墙体质量突出问题反映频次

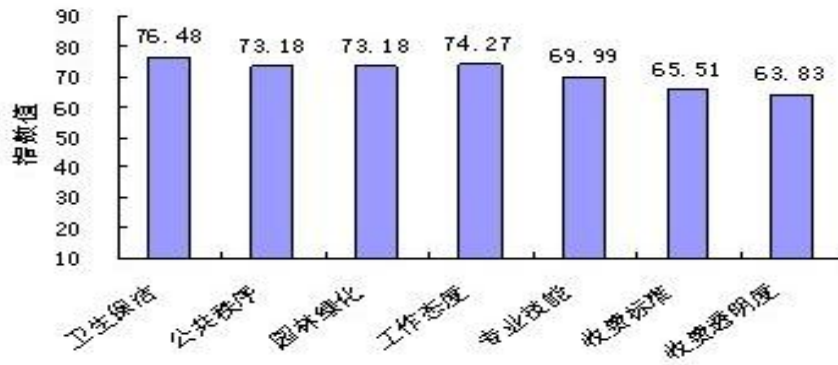


图8 消费者对小区物业管理各方面满意度状况

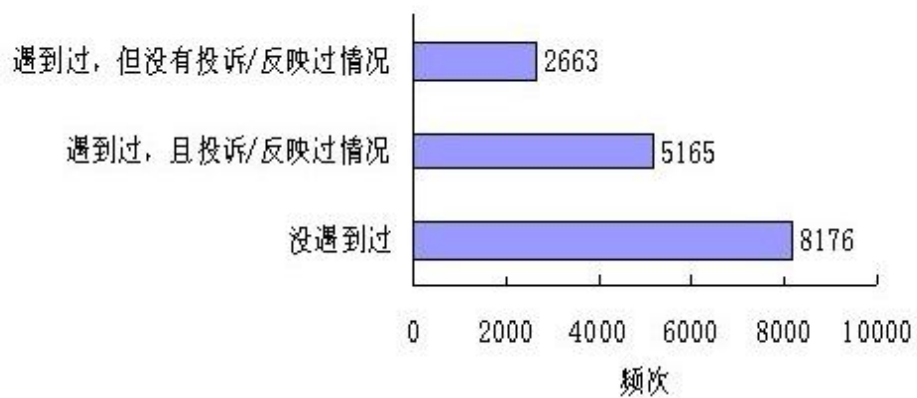


图9 消费者对房屋质量问题投诉情况



图 10 消费者向机构、单位投诉/反映的频次

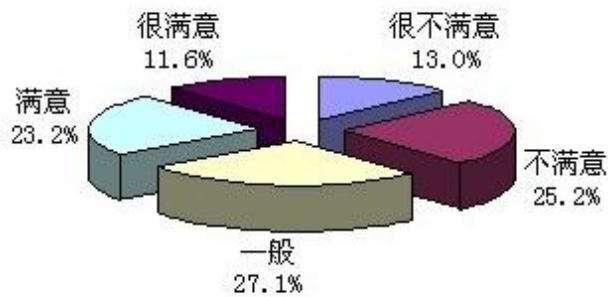


图 11 消费者对投诉结果的满意评价情况

【测试任务】

请根据中国消费者协会提供的 12 个城市 218 个普通住宅小区、楼盘“商品住房消费者满意度调查”调研数据，用简练、准确、流畅的文字撰写客观真实、内容详实完整、条理清晰、格式规范的调研报告。

要求：

- 1、报告标题简洁明了、富有吸引力并且能揭示调研主题的内容；
- 2、调研报告正文部分引言、数据资料分析、结论与建议安排得当，内容与主题能相互连贯，资料取舍合理，能对图表资料作充分的解释和分析，结论科学，所提建议可行；

3、字数在 1000 字以上。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 150 分钟

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分。	
	职业能力	10	格式规范，合理，思路清晰，具备信息整理、分析及处理能力(4分)；方法得当，逻辑思维和分析能力强，对背景资料分析透彻、细致(4分)；能在规定时间内完成任务(2分)。		
作品 (80分)	卷容格式	8	文字编排工整清楚、格式规范(包括封面、目录、正文、附件)	格式要素中的附件部分可根据需要进行取舍，但需列明；调研报告字数要求 1000 字以上，每少 50 字扣 1 分。	
	文字表达	10	语言简洁、用词恰当、条理清楚、逻辑性强		
	正文	封面	8		要素具备(标题、编写者、时间等)(3分)，标题简洁、明了、富有吸引力，能说明主题(5分)
		目录	7		排列有序(3分)、一目了然(4分)(排列至一、(一)两级即可)
		引言	12		简要说明调查项目的背景、调查的必要性和意义(2分)、调查的主要内容(2分)、调查的主要方式与方法(2分)、调查的主要过程(包括调查时间、地点、对象、范围、样本量、结果)(4分)等几项内容。简明扼要，精炼概括，能够达到对后面的主体部分做一个引导，对主体部分的数据来源作一个交待，证明用以论证的数据是有效的、可靠的，从而也进一步证明得出的结论和建议的可靠性的目的(2分)。
		数据资料分析	20		对调查所获得的数据资料逐项进行分析，从摆数据(4分)，分析现状(4分)，得出小结论，以形成符合事物发展变化规律的结论性意见；或发现问题并进一步探寻原因、提出对策等(6分)。分析必须依据所收集的资料客观、合理，条理清楚，有逻辑性(4分)。数据采用适当的图表来呈现说明(2分)。
结论及建议	10	用简洁而明晰的语言，在以上数据资料分析的基础上，进行综合归纳，得出报告的结论(5分)；并结合企业或客户实际情况提出你的看法和建议，完成对调查前所提出的问题答复或是得出某种启示(5分，其中建议的针对性 3 分、可行性 2 分)。			

	附件	5	对正文报告的补充或更详尽的说明，包括数据汇总表及原始资料、背景材料和必要的工作技术报告等。	
合计		100		

16、试题编号：1-1-16，居民房产置业情况调研报告

（1）任务描述

【背景资料】

长沙市春交会期间，某调研中心针对参与房交会的广大市民的居住情况、消费习惯、心理预期等进行了一次较大规模的调研。调研采用填问卷表免费赠阅《长沙楼市》的方式进行，调查对象为房交会的参观者，问卷内容主要涉及被调查者基本情况、购房意向和购房信息来源。本次房交会期间共发放问卷 10000 份，收回 7136 份，回收率为 71.36%，其中有效问卷 6337 份，有效率为 88.80%。现就有关数据统计汇总如下：

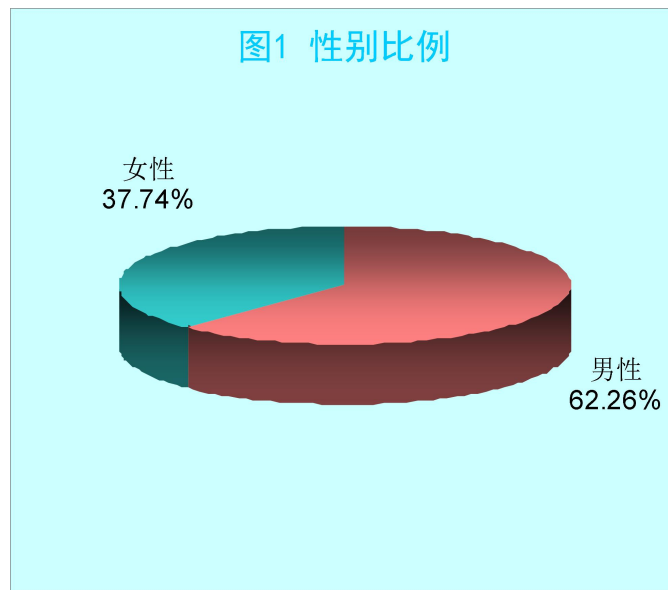


图2 年龄构成

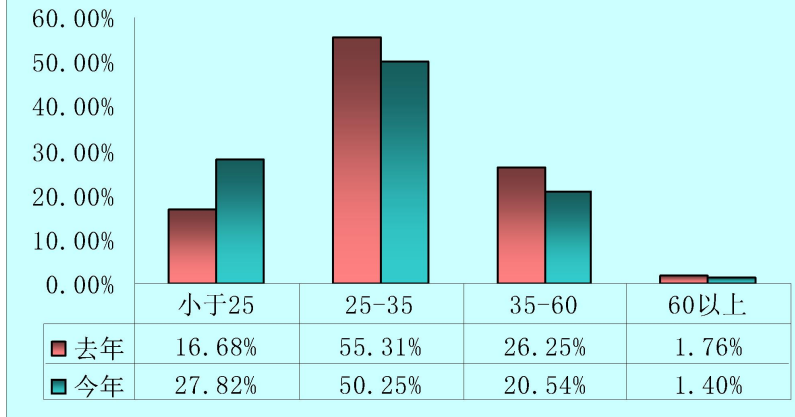


图3 家庭结构

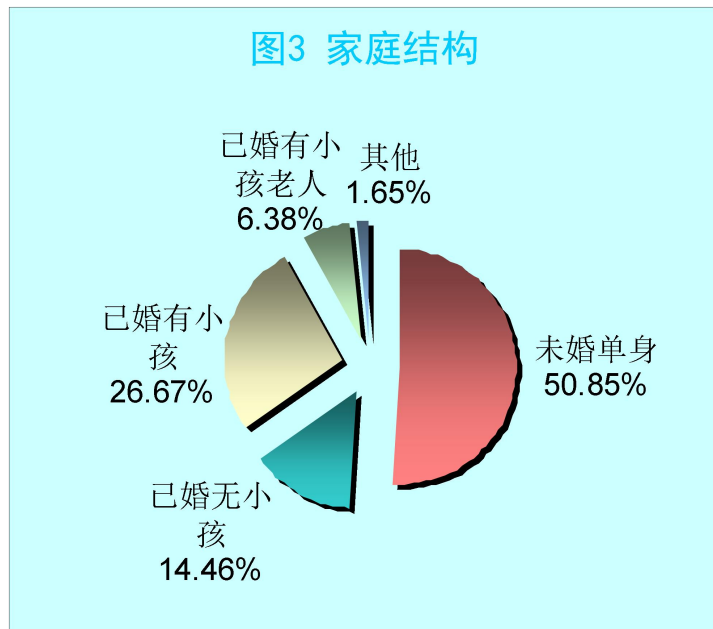


图4 家庭年收入

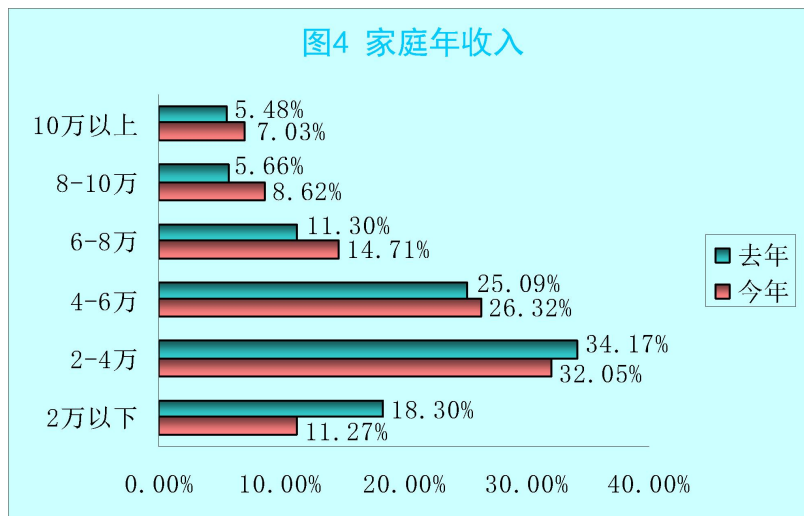


图5 住房拥有情况

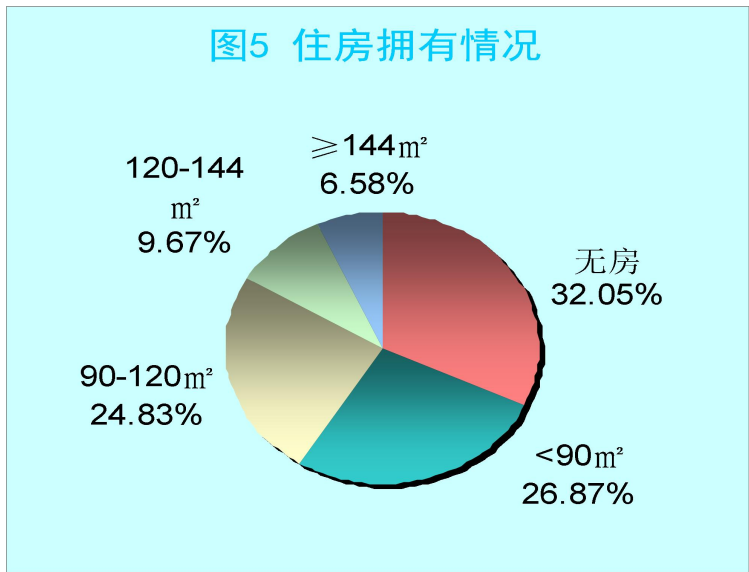


图6 计划购房时间

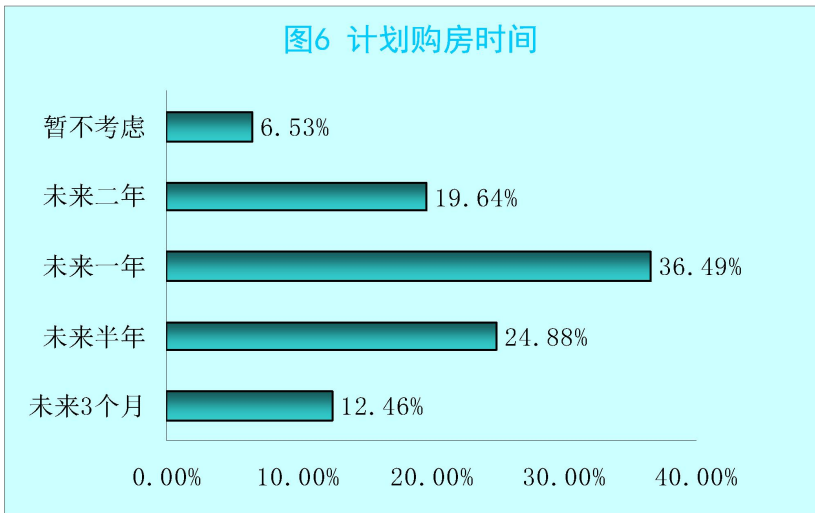


图7 购房目的

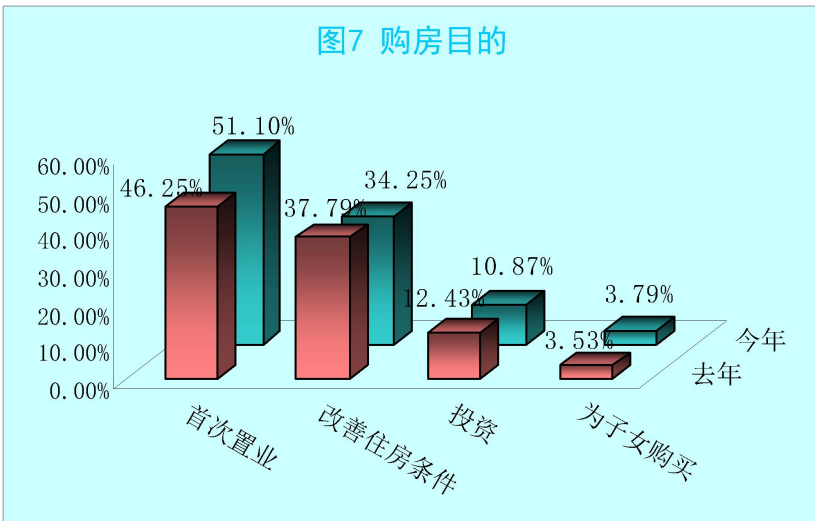


图8 不同年龄层购房目的

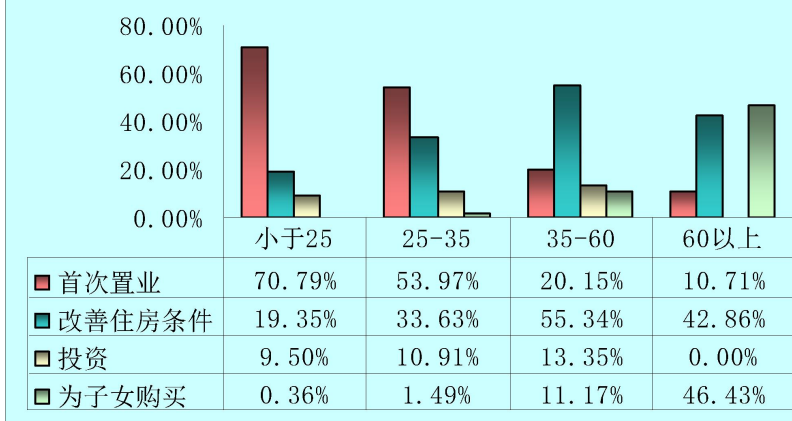


图9 购房类型

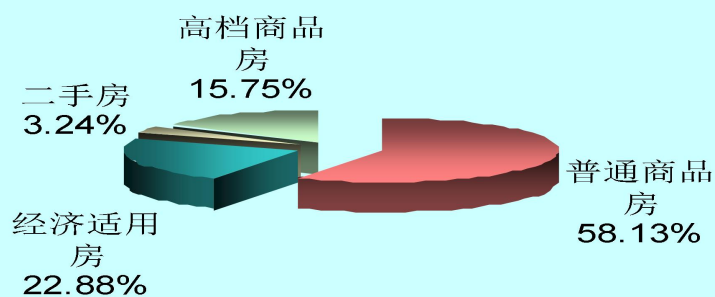


图10 区域选择

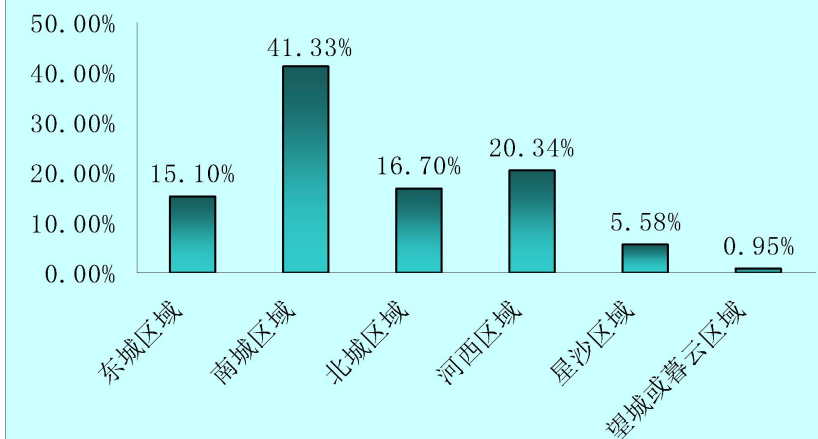


图11 户型选择

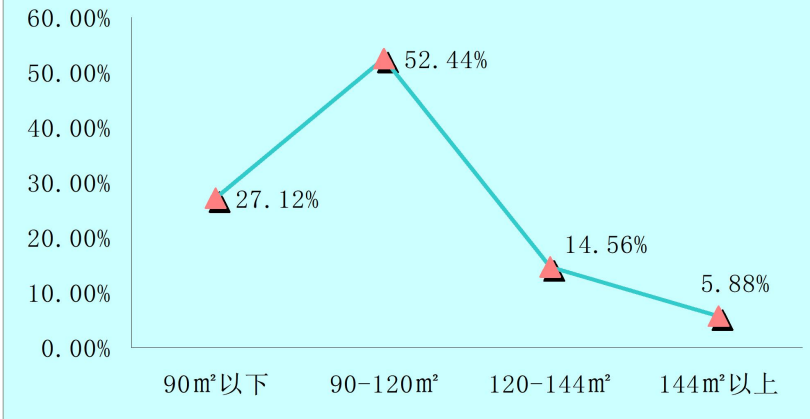


图12 建筑类型选择

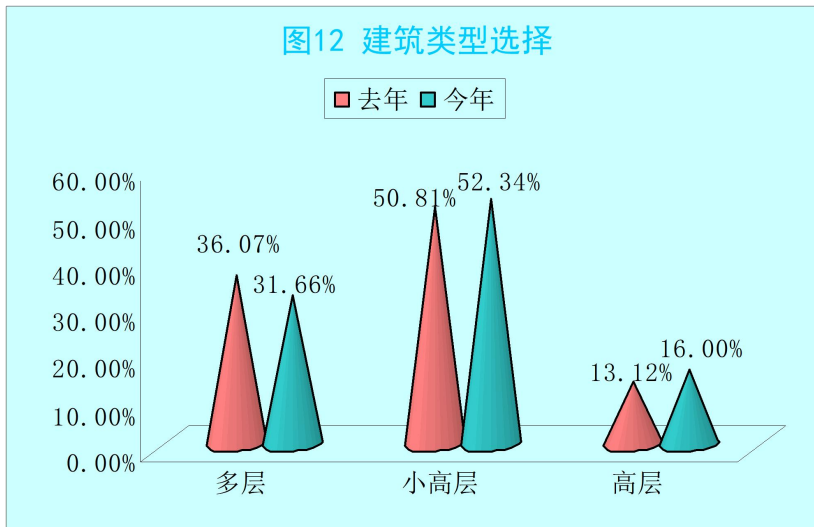
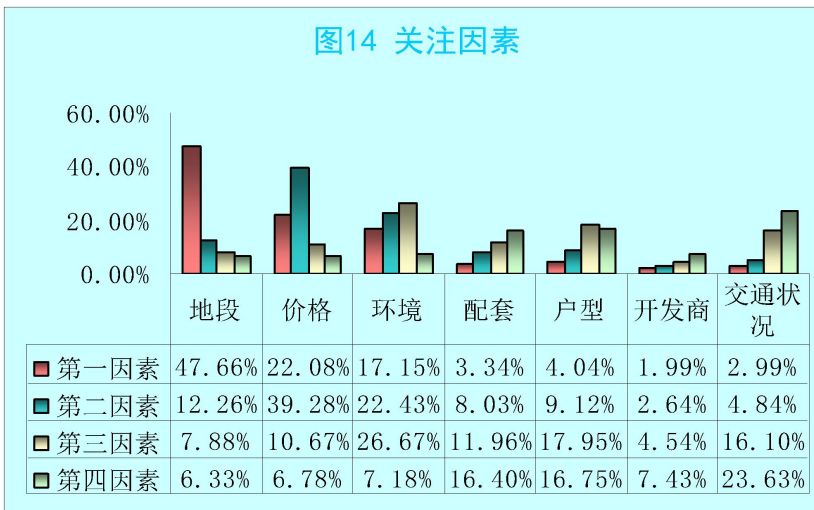
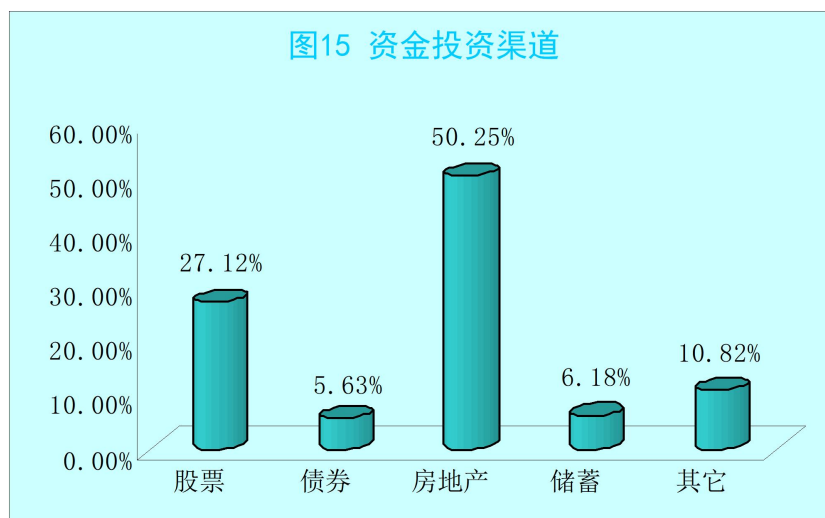


图14 关注因素





【测试任务】

请根据某调研中心提供的长沙市民居住情况、消费习惯、心理预期调研数据，用简练、准确、流畅的文字撰写客观真实、内容详实完整、条理清晰、格式规范的调研报告。

要求：

- 1、报告标题简洁明了、富有吸引力并且能揭示调研主题的内容；
- 2、调研报告正文部分引言、数据资料分析、结论与建议安排得当，内容与主题能相互连贯，资料取舍合理，能对图表资料作充分的解释和分析，结论科学，所提建议可行；
- 3、字数在 1000 字以上。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 15 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 150 分钟

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分。
	职业能力	10	格式规范，合理，思路清晰，具备信息整理、分析及处理能力 (4 分)；方法得当，逻辑思维和分析能力强，对背景资料分析透彻、细致 (4 分)；能在规定时间内完成任务 (2 分)。	
作品	卷容格式	8	文字编排工整清楚、格式规范 (包括封面、目录、正文、	格式要素

(80分)	附件)				中的附件部分可根据需要进行取舍,但需列明;调研报告字数要求1000字以上,每少50字扣1分。
	文字表达		10	语言简洁、用词恰当、条理清楚、逻辑性强	
	封面	8	要素具备(标题、编写者、时间等)(3分),标题简洁、明了、富有吸引力,能说明主题(5分)		
		目录	7	排列有序(3分)、一目了然(4分)(排列至一、(一)两级即可)	
	正文	引言	12	简要说明调查项目的背景、调查的必要性和意义(2分)、调查的主要内容(2分)、调查的主要方式与方法(2分)、调查的主要过程(包括调查时间、地点、对象、范围、样本量、结果)(4分)等几项内容。简明扼要,精炼概括,能够达到对后面的主体部分做一个引导,对主体部分的数据来源作一个交待,证明用以论证的数据是有效的、可靠的,从而也进一步证明得出的结论和建议的可靠性的目的(2分)。	
		数据资料分析	20	对调查所获得的数据资料逐项进行分析,从摆数据(4分),分析现状(4分),得出小结论,以形成符合事物发展变化规律的结论性意见;或发现问题并进一步探寻原因、提出对策等(6分)。分析必须依据所收集的资料客观、合理,条理清楚,有逻辑性(4分)。数据采用适当的图表来呈现说明(2分)。	
结论及建议		10	用简洁而明晰的语言,在以上数据资料分析的基础上,进行综合归纳,得出报告的结论(5分);并结合企业或客户实际情况提出你的看法和建议,完成对调查前所提出的问题答复或是得出某种启示(5分,其中建议的针对性3分、可行性2分)。		
附件		5	对正文报告的补充或更详尽的说明,包括数据汇总表及原始资料、背景材料和必要的工作技术报告等。		
合计			100		

17、试题编号：1-1-17，大学生旅游市场基本特征调研报告

(1) 任务描述

【背景资料】

为开发大学生旅游市场,了解大学生对旅游目的地的偏好和基本特征,长沙某旅行社于对临近的几所高校在校生进行了随机抽取发放调查问卷。共计发放问卷 1000 份,实际收回问卷 1000 份。现对数据加以统计如下:

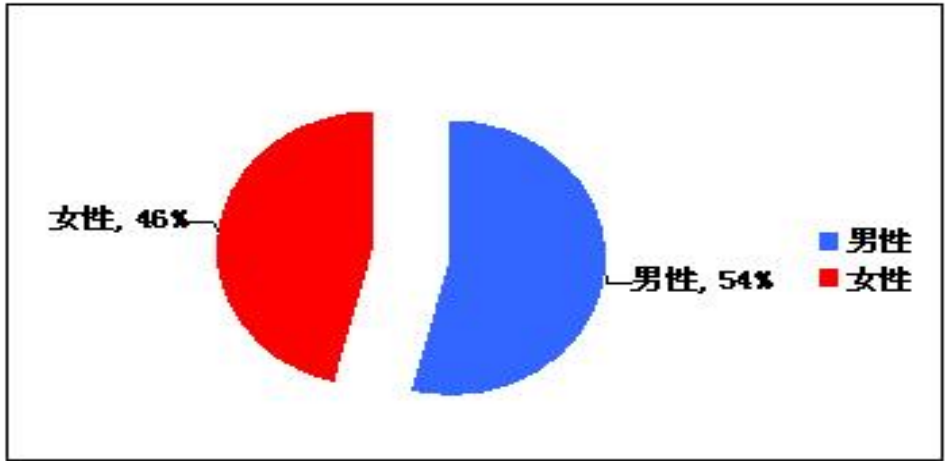


图 1 被调查者性别分布情况

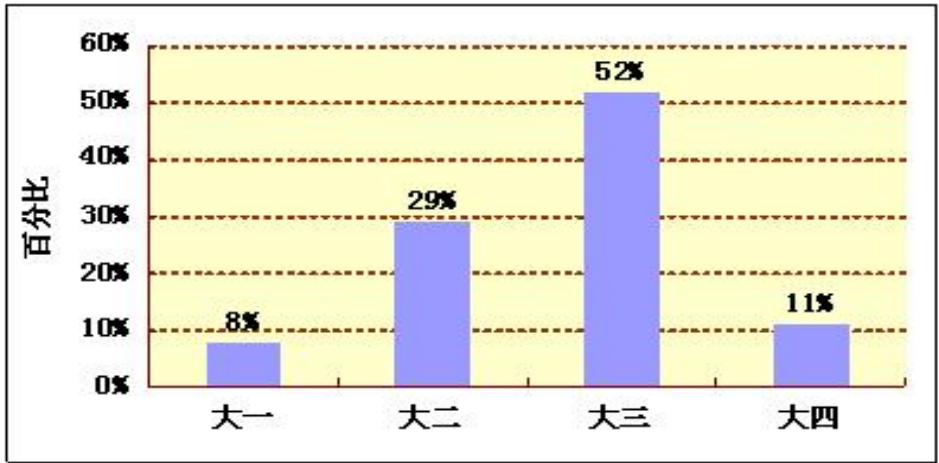


图 2 年级结构分布

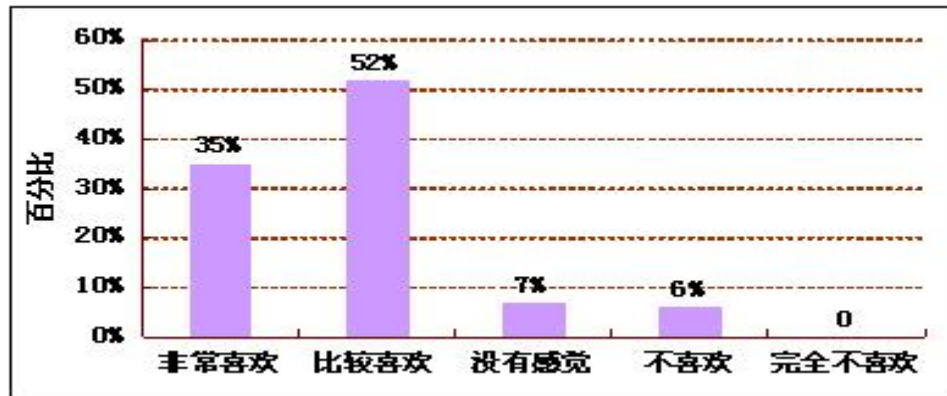


图 3 旅游喜好

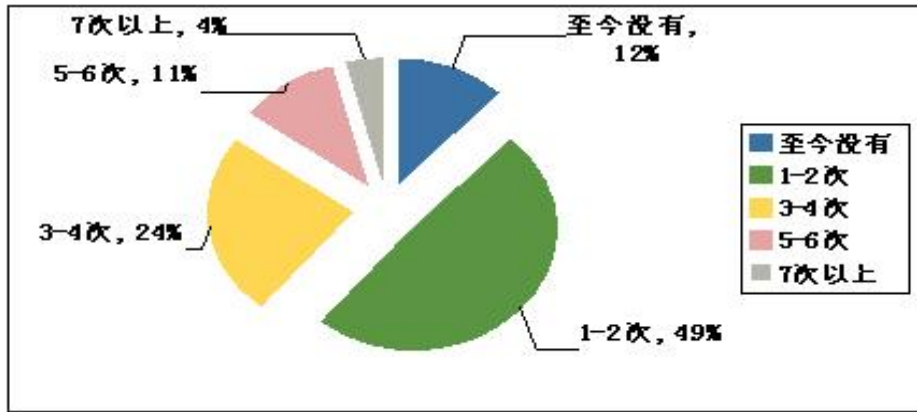


图4 旅游次数

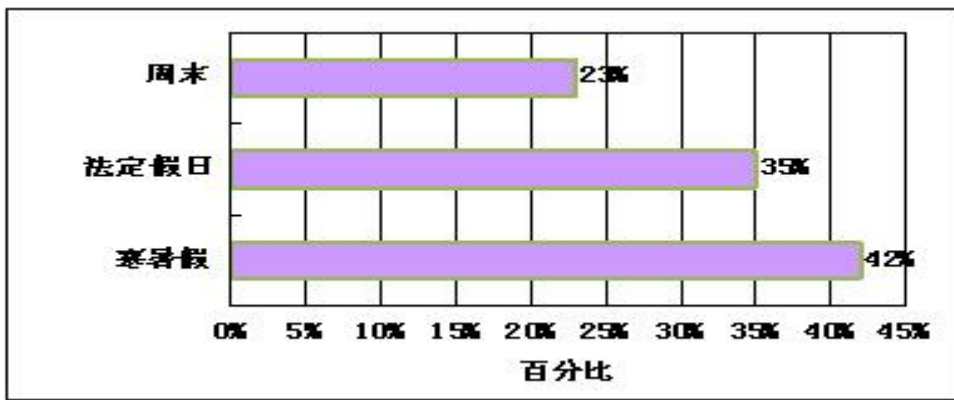


图5 旅游时间



图6 旅游目的地

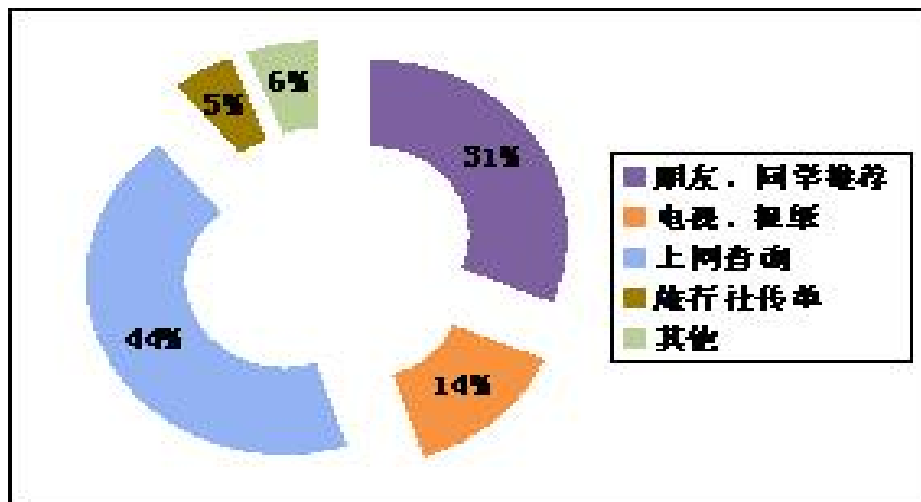


图7 旅游信息获取的途径

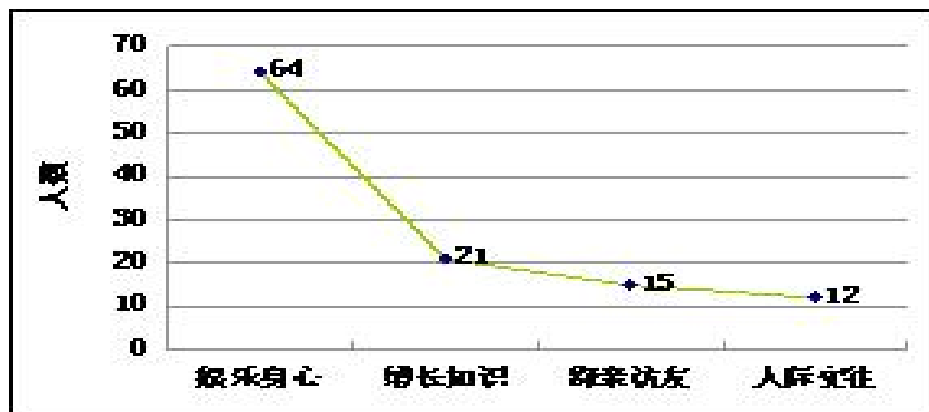


图8 旅游目的的信息获取

【测试任务】

请根据长沙某旅行社提供的大学生旅游市场相关调查数据，用简练、准确、流畅的文字撰写客观真实、内容详实完整、条理清晰、格式规范的调研报告。

要求：

- 1、报告标题简洁明了、富有吸引力并且能揭示调研主题的内容；
- 2、调研报告正文部分引言、数据资料分析、结论与建议安排得当，内容与主题能相互连贯，资料取舍合理，能对图表资料作充分的解释和分析，结论科学，所提建议可行；
- 3、字数在 1000 字以上。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 15 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备

人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备
----	----------------	----

(3) 考核时量

本试题考核时间为 150 分钟

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分。	
	职业能力	10	格式规范, 合理, 思路清晰, 具备信息整理、分析及处理能力 (4 分); 方法得当, 逻辑思维和分析能力强, 对背景资料分析透彻、细致 (4 分); 能在规定时间内完成任务 (2 分)。		
作品 (80分)	卷容格式	8	文字编排工整清楚、格式规范 (包括封面、目录、正文、附件)	格式要素中的附件部分可根据需要进行取舍, 但需列明; 调研报告字数要求 1000 字以上, 每少 50 字扣 1 分。	
	文字表达	10	语言简洁、用词恰当、条理清楚、逻辑性强		
	正文	封面	8		要素具备 (标题、编写者、时间等) (3 分), 标题简洁、明了、富有吸引力, 能说明主题 (5 分)
		目录	7		排列有序 (3 分)、一目了然 (4 分) (排列至一、(一)两级即可)
		引言	12		简要说明调查项目的背景、调查的必要性和意义 (2 分)、调查的主要内容 (2 分)、调查的主要方式与方法 (2 分)、调查的主要过程 (包括调查时间、地点、对象、范围、样本量、结果) (4 分) 等几项内容。简明扼要, 精炼概括, 能够达到对后面的主体部分做一个引导, 对主体部分的数据来源作一个交待, 证明用以论证的数据是有效的、可靠的, 从而也进一步证明得出的结论和建议的可靠性的目的 (2 分)。
		数据资料分析	20		对调查所获得的数据资料逐项进行分析, 从摆数据 (4 分), 分析现状 (4 分), 得出小结论, 以形成符合事物发展变化规律的结论性意见; 或发现问题并进一步探寻原因、提出对策等 (6 分)。分析必须依据所收集的资料客观、合理, 条理清楚, 有逻辑性 (4 分)。数据采用适当的图表来呈现说明 (2 分)。
		结论及建议	10		用简洁而明晰的语言, 在以上数据资料分析的基础上, 进行综合归纳, 得出报告的结论 (5 分); 并结合企业或客户实际情况提出你的看法和建议, 完成对调查前所提出的问题答复或是得出某种启示 (5 分, 其中建议的针对性 3 分、可行性 2 分)。
附件	5	对正文报告的补充或更详尽的说明, 包括数据汇总表及原始资料、背景材料和必要的工作技术报告等。			
合计		100			

项目二 促销模块

1. 试题编号：1-2-1，校园运动产品促销活动方案策划

(1) 任务描述

【背景资料】

美特斯邦威集团公司于1995年创建于中国浙江省温州市，主要研发、生产、销售美特斯邦威品牌休闲系列服饰。“美特斯邦威”代表为消费者提供个性时尚的产品，立志成为中国休闲服市场的领导品牌，扬国邦之威、故邦之威。品牌名称凝聚了集团创始人周成建先生永不忘却的民族品牌情节和对于服饰文化的情有独钟。在社会各界及广大消费者的关心与支持下，美特斯邦威集团迅速发展壮大。“美”：美丽，时尚；“特”：独特，个性；“斯”：在这里，专心、专注；“邦”：国邦、故邦；“威”：威风。“美特斯·邦威”代表为消费者提供个性时尚的产品，立志成为中国休闲服市场的领导品牌，扬国邦之威、故邦之威。2016年，美特斯邦威回归初心，以工匠精神专注于产品创新品牌升级，励精图治，勇敢挑战自我，从传统单一的休闲风格服饰品牌裂变为表达多种态度和极致体验的多元生活方式品牌，以此来满足新生代年轻人的日益细分和体验升级需求。

每年9、10月份，是各大运动品牌集中推广篮球系列产品的时间。一方面，因为进入11月，新赛季的NBA常规赛就将打响，球迷们压抑了5个月之久的热情将被再次点燃；另一方面，运动鞋产品的消费主力军学生群体将重返校园，新学年、新气象，一双新鞋自然必不可少。所以，没有比这个时候更适合向消费者们推销篮球鞋的了。

为答谢新老顾客长期以来对公司的厚爱。20××年10月，公司拟在长沙中南大学、湖南大学和长沙理工大学等10家高校依次开展“运动与我同在”的大型促销活动。每所学校的促销时间均为3天。预算控制在10万元之内。活动期间，全场商品（指定不参与活动的商品除外）6.5折，部分商品在6.5折基础上还可以同时享受产家规定的其它买赠活动。

【测试任务】

为了提高公司在大学生消费者心目中的知名度与美誉度，在激烈的竞争中巩固品牌形象、提高品牌忠诚度，提高产品的销量，请根据促销方案策划的流程为企业20××年10月的长沙高校促销活动进行策划，并撰写出格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性的促销方案（字数要求1500字以上）。其具体内容必须包括活动背景及目标、

对象、主题、方式、时间地点、广告配合方式、前期准备、中期操作、后期延续、费用预算、意外防范、效果评估等方面。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务 (5 分)，方案不违背职业道德与营销伦理 (5 分)	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰，对背景资料分析透彻、细致 (5 分)；撰写的策划方案符合要求，能在规定时间内完成任务 (5 分)		
作品 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于 1500 字，每少 50 字扣 1 分	
	文字表达	5	流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具 体 内 容	封面完整	5		要素具备 (名称、策划者、时间)
		活动主题	6		有主题 (2 分)，主题鲜明、引人注目 (4 分)
		活动目标	5		有活动目标 (2 分)，目标较为明确、具体、具有针对性 (3 分)
时间地点	5	选择恰当，与活动对象、活动方式相适应，时间选择得当 (2 分)，地点选择得当 (3 分)			

	对象选择	5	促销产品明确、活动对象选择基本准确	
	活动方式	10	刺激程度适当，与费用匹配，至少3种活动方式	
	实施安排	12	事前准备充分（3分）、事中人力、物力等布置妥当（5分）、事后有延续安排（2分）	
	广告配合	7	有广告配合（2分），广告配合方式符合促销目标以及对象的媒介习惯（3分）	
	预算恰当	5	有预算表（2分），预算符合企业的背景与目标（1分），预算分配合理（2分）	
	意外防范	5	具备处理意外问题的预案，要求2种以上简要预案，每个预案（2分），合理度（1分）	
	创新方面	5	方案创意独特且可行	
小计		100		

2. 试题编号：1-2-2，婴儿用品元旦节促销活动方案策划

（1）任务描述

【背景资料】

某公司是一家专业从事婴幼儿奶粉、米粉、纸尿裤的研发、生产和销售的综合型企业。

公司现开发的产品共有60个品项，其中食品主要有婴幼儿配方奶粉、婴幼儿营养米粉、奶伴侣及儿童益生菌；用品有纸尿裤与尿片。

目前，公司已在全国将近20个省区建立了销售网络，拥有全国经销商二百余家，产品进入母婴专卖店共计有千家左右，由于其采用了先进的市场销售模式，大大地规避了操作风险，自成立以来，公司每年以200%的速度增长，计划2017年突破1亿元的销售收入，发展前景非常乐观。

【测试任务】

为提升企业整体竞争优势，公司将在 20××年元旦节来临之际，在湖南市场进行大型促销活动，预算控制在 80 万元之内。请根据促销方案策划的流程为该企业 20××年元旦节促销活动进行策划，并撰写出格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性的促销方案（字数要求 1500 字以上）。其具体内容必须包括活动背景及目标、对象、主题、方式、时间地点、广告配合方式、前期准备、中期操作、后期延续、费用预算、意外防范、效果评估等方面。

（2）实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

（3）考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

（4）评分细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务（5分），方案不违背职业道德与营销伦理（5分）	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰，对背景资料分析透彻、细致（5分）；撰写的策划方案符合要求，能在规定时间内完成任务（5分）		
作品 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求		
	文字表达	5	流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具 体 内 容	封面完整	5		要素具备（名称、策划者、时间）
		活动主题	6		有主题（2分），主题鲜明、引人注目（4分）

容	活动目标	5	有活动目标（2分），目标较为明确、具体、具有针对性（3分）	策划方案字数不少于1500字，每少50字扣1分
	时间地点	5	选择恰当，与活动对象、活动方式相适应，时间选择得当（2分），地点选择得当（3分）	
	对象选择	5	促销产品明确、活动对象选择基本准确	
	活动方式	10	刺激程度适当，与费用匹配，至少3种活动方式	
	实施安排	12	事前准备充分（3分）、事中人力、物力等布置妥当（5分）、事后有延续安排（2分）	
	广告配合	7	有广告配合（2分），广告配合方式符合促销目标以及对象的媒介习惯（3分）	
	预算恰当	5	有预算表（2分），预算符合企业的背景与目标（1分），预算分配合理（2分）	
	意外防范	5	具备处理意外问题的预案，要求2种以上简要预案，每个预案（2分），合理度（1分）	
创新方面	5	方案创意独特且可行		
小计		100		

3. 试题编号：1-2-3，老百姓大药房重阳节促销活动方案策划

（1）任务描述

【背景资料】

老百姓大药房创立于2001年10月，总部设在湖南省长沙市。老百姓大药房集团是国内最具影响力的药品零售企业，系中国服务业500强企业、中国连锁百强企业、湖南省百强企

业、中国药品零售企业综合竞争力百强冠军。

自 2001 年创立以来，老百姓大药房实现了稳健快速发展，截至 2023 年一季度末，公司连锁布局网络已覆盖全国 20 个省级市场、140 余个地级市，门店总数已达 11,231 家，员工近 4 万人。公司具备了规模大、品种齐、影响深、质量优、服务好、模式新等六大特点，并体现出了规模效应、成熟低成本运营、品牌影响力与完整产业链的巨大优势，确保了企业可持续快速发展。

公司不断突破创新，推进数字化转型升级，赋能业务高质量发展；大力发展行业高标准的药店加盟模式及 DTP 专业药房、中医馆连锁等业态、新零售板块全渠道业务竞争力全面提升，致力于成为以科技驱动的健康服务企业。旗下拥有丰沃达物流、药圣堂制药、百杏堂名医馆、老百姓健康药房、名裕龙行、药简单等子公司，形成了完整的产业链生态圈。

2001 年 10 月，老百姓大药房从“让更多人看得起病、吃得起药”的朴素道德冲动出发，首创性地以超市化经营模式开出了长沙湘雅店，并革命性地举起了“比国家核定零售价平均低 45%”的降价大旗，受到了消费者的热烈欢迎，出现了“提着篮子买药，排着长队付款”的现象，震动了整个医药行业，也引起了政府部门高度关注与大力推广。业内的纷纷效仿，在全国雨后春笋般地形成了“老百姓现象”，而开架自选与药品大卖场的开创，被公认为是医药零售行业经营方式最深层次的变革。

2002 年 4 月，老百姓大药房湖南浏阳店开业，公司开始走向连锁之路；2002 年 12 月，西安新城店、杭州国都店相继开业，成功地实现了西征东进，跨省经营；2003 年 7 月，西安小寨店开业，实现了同一城市开多家门店的战略举措，开始争取局部市场的大部分份额，确立区域品牌地位的努力；2004 年底，在全国药店半数亏损的情况下，销售额激增至 18.2 亿元，突破性地坐上了全国药品零售业销售额与利润的头把交椅，成为国内最具影响力的药品零售企业；2022 年，老百姓大药房荣获中国医药行业奥斯卡——西普会中国药品零售企业综合竞争力百强榜冠军，这是老百姓第 10 次获得该殊荣。老百姓大药房集团秉承“利他、平等、务实、创新”的企业精神，努力倡导亲民、为民、利民的企业文化，以拉低不合理的药价为突破口，以净化和改善畸形的医药市场与流通体制为手段，以让更多人吃得起药、让更多人拥有健康作为企业的社会价值追求，开拓创新，诚信经营，为消费者直接让利 90 多亿元，而对平价药房的发展、医药机制的改革、药品价格的下降的推动，间接让利给消费

者过百亿元。同时热心社会公益事业,携手合作伙伴累计捐款捐物价值超过 9000 多万元,在广大群众心目中树立起了“胆商”与“德商”的形象,形成了全国性知名品牌。

老百姓大药房集团愿景是“致力健康事业 成就百年老店”,在追求社会价值最大化的同时,谋取企业可持续性发展。为此,全国人大代表、老百姓大药房集团董事长谢子龙先生提出了“善待顾客、善待员工、善待合作伙伴“三个善待”思想,希望与广大的消费者、员工、合作伙伴一起,为了一份共同的更加美好健康的事业而不懈努力。

【测试任务】

为答谢新老顾客长期以来对公司的厚爱。20××年重阳节,公司拟在娄底市娄星区檀香路店、娄底市娄星区九亿步行街店同时开展大型促销活动。预算控制在 10 万元之内。请根据促销方案策划的流程为企业 20××年重阳节促销活动进行策划,并撰写出格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性的促销方案(字数要求 1500 字以上)。其具体内容必须包括活动背景及目标、对象、主题、方式、时间地点、广告配合方式、前期准备、中期操作、后期延续、费用预算、意外防范、效果评估等方面。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米,配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑,一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注
职业 素养 (20	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务(5分),方案不违背职业道德与营销伦理(5分)	严重违反考场纪律、造成恶劣影响

分)	职业能力	10	方法得当、思路清晰，对背景资料分析透彻、细致（5分）；撰写的策划方案符合要求，能在规定时间内完成任务（5分）	的本项目记 0分	
作品 (80 分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字 数不少于 1500字，每 少50字扣1 分	
	文字表达	5	流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具 体 内 容	封面完整	5		要素具备（名称、策划者、时间）
		活动主题	6		有主题（2分），主题鲜明、引人注目（4分）
		活动目标	5		有活动目标（2分），目标较为明确、具体、具有针对性（3分）
		时间地点	5		选择恰当，与活动对象、活动方式相适应，时间选择得当（2分），地点选择得当（3分）
		对象选择	5		促销产品明确、活动对象选择基本准确
		活动方式	10		刺激程度适当，与费用匹配，至少3种活动方式
		实施安排	12		事前准备充分（3分）、事中人力、物力等布置妥当（5分）、事后有延续安排（2分）
		广告配合	7		有广告配合（2分），广告配合方式符合促销目标以及对象的媒介习惯（3分）
预算恰当	5	有预算表（2分），预算符合企业的背景与目标（1分），预算分配合理（2分）			
意外防范	5	具备处理意外问题的预案，要求2种以上简要预案，每个预案（2分），合理度（1分）			
	创新方面	5	方案创意独特且可行		
小计		100			

4. 试题编号：1-2-4，中秋节月饼促销活动方案策划

(1) 任务描述

【背景资料】

广东金苹果食品有限公司系香港金苹果食品有限公司于1996年在东莞成立的全资品牌运营机构，是集研发、生产、销售为一体的食品品牌企业。公司目前主要生产经营中秋月饼、休闲饼干、曲奇蛋卷等200多款产品，主打产品“金苹果月饼”自2005年以来多次被中国食品工业协会授予“中国名饼”。金苹果创新口味月饼获得比利时获得在欧洲被誉为终端消费食品届的“奥斯卡”的国际2011年度“顶级美味奖章”。2009年，公司新建成的30000平方米的全封闭、食品生产标准化厂房和10万级空气净化车间以及斥巨资引进的国内最先进的一体化成型设备，使得企业拥有了全自动流水线20多条，日产80万只月饼、月饼5万盒的生产能力。公司本着“以人为本，公司是家、学校、军队；完美产品，优质服务，为顾客创造价值；倡导公司、个人、伙伴共同成长，分享成果”的公司核心价值观，为客户创造完美产品，提供优质服务，成为中国商务月饼首选品牌。2015年6月18日-20日，“十年俱进，顺势共赢——2015金苹果全国经销商大会”在烟波浩渺的苏州太湖之畔隆重召开，来自全国各地的经销商共襄盛举，共同见证金苹果金苹果经销商大会十年荣耀。

1、公司月饼产品系列：

(1) 彩瓷英伦系列：

- ①皇礼：皇家珍品，非比寻常，带给你独一无二的尊贵祝福
- ②御礼：将珍贵荣耀的品味注入礼盒之中表达最敬重的情意和最真心的祝福

(2) 水墨罗马系列：

- ①耀礼：圆月绽放最耀眼的光芒，那正是我对您圆满的祝愿
- ②宝礼：万家灯火点燃团圆时分，点滴如珍宝般欣赏回味
- ③名礼：金苹果把浓情寄于月意，让祝福包裹在饼香中传递
- ④锦礼：以礼遇之心献上华美的锦礼，传递最美好的祝福和愿望
- ⑤贵礼：华贵的品味注入尚品之月，无尽的思念尽在点滴之中

(3) 丝绣巴黎系列：

①珍礼：其乐融融的团聚时刻最应珍惜，感受最浓的祝福和最深的情意

②彩礼：绽放的烟花七彩夺目，浓浓情意尽情抒发

③盛礼：盛礼送给最敬重的人，用心传递最温暖的情谊

④颂礼：月圆之夜心手相连，真挚的情感代代相传

(4) 祥云瑞士系列：

①欢礼：欢歌笑语充盈丰收的金秋之夜，金苹果将祝福传递 将快乐延伸

②悦礼：珍藏美好往昔包裹蜜语甜言，连接你我的是最纯最真的情谊

(5) 经典时尚——和和满满(和满)

(6) 情侣月饼系列等

2、公司产品定位：中高档商务礼品为主

【测试任务】

现公司欲在 20××年中秋进军湖南市场，为了提高在湖南消费者心目中的知名度与美誉度，顺利进行湖南市场，请根据促销方案策划的流程为企业 20××年湖南市场的中秋节促销活动进行策划，并撰写出格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性的促销方案（字数要求 1500 字以上）。其具体内容必须包括活动背景及目标、对象、主题、方式、时间地点、广告配合方式、前期准备、中期操作、后期延续、费用预算、意外防范、效果评估等方面。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务 (5分), 方案不违背职业道德与营销伦理 (5分)	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分
	职业能力	10	方法得当、思路清晰, 对背景资料分析透彻、细致 (5分); 撰写的策划方案符合要求, 能在规定时间内完成任务 (5分)	
作品内容 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于1500字, 每少50字扣1分
	文字表达	5	流畅、条理清楚、逻辑性较强	
	封面完整	5	要素具备 (名称、策划者、时间)	
	活动主题	6	有主题 (2分), 主题鲜明、引人注目 (4分)	
	活动目标	5	有活动目标 (2分), 目标较为明确、具体、具有针对性 (3分)	
	时间地点	5	选择恰当, 与活动对象、活动方式相适应, 时间选择得当 (2分), 地点选择得当 (3分)	
	对象选择	5	促销产品明确、活动对象选择基本准确	
	活动方式	10	刺激程度适当, 与费用匹配, 至少3种活动方式	
	实施安排	12	事前准备充分 (3分)、事中人力、物力等布置妥当 (5分)、事后有延续安排 (2分)	
	广告配合	7	有广告配合 (2分), 广告配合方式符合促销目标以及对象的媒介习惯 (3分)	
预算恰当	5	有预算表 (2分), 预算符合企业的背景与目标 (1分), 预算分配合理 (2分)		

	意外防范	5	具备处理意外问题的预案，要求2种以上简要预案，每个预案（2分），合理度（1分）	
	创新方面	5	方案创意独特且可行	
小计		100		

5. 试题编号：1-2-5，化妆品“三八节”促销活动方案策划

（1）任务描述

【背景资料】

奥岚雪化妆品有限公司位于四川成都，隶属于地奥集团。地奥集团本是制药世家，奥岚雪是由地奥集团研制和生产出来的专业天然美容护理品，这是地奥集团由制药行业向美容化妆品行业的品牌延伸，是地奥品牌战略的又一思路。奥岚雪产品分为以下五个系列：明眸眼部体系——眼霜及眼贴膜类；姣妍新生系列——抗衰老护肤类；亮颜美白系列——美白护肤类；水样滋润系列——保湿护肤系列；特殊修复类——皮肤问题修复类。

奥岚雪的品牌含义就是——医学，美学，奥岚雪。从医学的角度来做美学，更加具有专业性和权威性。品牌的定位就是广大消费者的美容护理专家，其价位适中，能为广大工薪阶层所接受。企业围绕“美容护理专家”这一品牌形象而对奥岚雪的眼贴膜、面贴膜进行宣传。反过来对奥岚雪眼贴膜、面贴膜的宣传推广都是为了塑造奥岚雪“美容护理专家”的品牌形象，顺利由地奥的制药品牌形象向奥岚雪的美容护理品牌形象过渡。

2011年销售额为60.38亿元人民币；2012年销售额80.26亿元人民币，增长百分之二十；计划2017年销售额突破120亿元人民币，更高速增长。目前已经稳固浙江一带沿海市场，现企业着手从沿海地带辐射全国各地各区域，希望成为国内化妆品的佼佼者。

【测试任务】

假设企业目前有意开拓湖南市场，并采用美容院加盟的方式，请根据促销方案策划的流程为其加盟美容院20××年“三八节”促销活动进行策划，并撰写出格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性的促销方案（字数要求1500字以上）。其具体内容必须包括活动背景及目标、对象、主题、方式、时间地点、广告配合方式、前期准备、中期操

作、后期延续、费用预算、意外防范、效果评估等方面。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务 (5 分)，方案不违背职业道德与营销伦理 (5 分)	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分
	职业能力	10	方法得当、思路清晰，对背景资料分析透彻、细致 (5 分)；撰写的策划方案符合要求，在规定时间内完成任务 (5 分)	
作品内容 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于 1500 字，每少 50 字扣 1 分
	文字表达	5	流畅、条理清楚、逻辑性较强	
	封面完整	5	要素具备 (名称、策划者、时间)	
		活动主题	6	
活动目标	5	有活动目标 (2 分)，目标较为明确、具体、具有针对性 (3 分)		

	时间地点	5	选择恰当，与活动对象、活动方式相适应，时间选择得当（2分），地点选择得当（3分）	
	对象选择	5	促销产品明确、活动对象选择基本准确	
	活动方式	10	刺激程度适当，与费用匹配，至少3种活动方式	
	实施安排	12	事前准备充分（3分）、事中人力、物力等布置妥当（5分）、事后有延续安排（2分）	
	广告配合	7	有广告配合（2分），广告配合方式符合促销目标以及对象的媒介习惯（3分）	
	预算恰当	5	有预算表（2分），预算符合企业的背景与目标（1分），预算分配合理（2分）	
	意外防范	5	具备处理意外问题的预案，要求2种以上简要预案，每个预案（2分），合理度（1分）	
	创新方面	5	方案创意独特且可行	
小计		100		

6. 试题编号：1-2-6，三八节百丽女鞋促销活动方案策划

（1）任务描述

【背景资料】

百丽 (Belle)集团，20世纪70年代创于香港，90年代由香港著名鞋款设计师、资深实业家邓耀先生引入内地，并针对内地市场重新包装定位，获得极大成功。Belle 取义法语“美丽的女人”，主打时尚真皮女鞋，兼产男鞋，主要顾客群为“年龄20—40岁，中等收入”的都市白领阶层。Belle 风格多样，以“舒适、简约、职业、成熟”为主流，亦不乏新潮、时尚、前卫。并以大众化的价格、优质的产品 & 诚信的服务确立了自己鲜明的品牌形象，短短几年内迅速受到广大消费者的喜爱与拥戴。

百丽不仅是一个鞋的品牌，更是一种生活态度、一种生活主张、一种生活方式；现代潮流的生活应该是多层次、全方位的，人们追求不同的生活体验及生活经历，只有不断掌握变化，适应变化，在变化中展现女性外在与内在的完美气质和姿彩，才能在各个方面展示自己的魅力。

百丽鞋业在中国大陆以高端女士正装鞋连锁经营闻名，生产、销售百丽 (Belle)、思加图 (Staccato)、真美诗 (Joy&Peace)、天美意 (Teenmix)、他他 (TATA) 等品牌，还是耐克、李维斯和美国都市休闲服饰名牌多克斯 (Dockers) 在华主要代理商。除了百丽良好的声誉，更吸引新百伦的是百丽的销售体系——覆盖了中国内地 80 多个大中城市，共有各品牌营业店铺 860 多间。

BELLE 百丽创自中国香港特区，取义法语“美丽的女人”，推崇“走过四季，依然百丽”的精品穿着概念，迎合与照顾时尚女性对事物“多面”、“立体”的需求。百丽是品牌，也是一种生活的形容词，更是一类人群的统称，主打时尚真皮女鞋，兼产男鞋，主要顾客群为“中等收入，年龄 20—40 岁”的都市白领阶层。

产品风格多样，以“舒适、简约、职业、成熟”为主流，亦不乏新潮、时尚、前卫。以大众化的价格、中档的产品及优质的诚信服务确立了自己鲜明的品牌形象，短短几年内迅速为广大消费者所拥戴。

【测试任务】

现公司为了扩大在 A 区域市场占有率，提高品牌关注度和影响力，请根据促销方案策划的流程为该公司 20××年 A 市场（提示：A 区域可以更换为你所熟悉的区域）的“三八”妇女节促销活动进行策划，并撰写出格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性的促销方案（字数要求 1500 字以上）。其具体内容必须包括活动背景及目标、对象、主题、方式、时间地点、广告配合方式、前期准备、中期操作、后期延续、费用预算、意外防范、效果评估等方面。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
----	--------	----

场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务 (5 分)，方案不违背职业道德与营销伦理 (5 分)	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰，对背景资料分析透彻、细致 (5 分)；撰写的策划方案符合要求，能在规定时间内完成任务 (5 分)		
作品内容 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于 1500 字，每少 50 字扣 1 分	
	文字表达	5	流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	封面完整	5		要素具备 (名称、策划者、时间)
		活动主题	6		有主题 (2 分)，主题鲜明、引人注目 (4 分)
		活动目标	5		有活动目标 (2 分)，目标较为明确、具体、具有针对性 (3 分)
		时间地点	5		选择恰当，与活动对象、活动方式相适应，时间选择得当 (2 分)，地点选择得当 (3 分)
		对象选择	5		促销产品明确、活动对象选择基本准确
		活动方式	10		刺激程度适当，与费用匹配，至少 3 种活动方式
实施安排		12	事前准备充分 (3 分)、事中人力、物力等		

			布置妥当（5分）、事后有延续安排（2分）	
	广告配合	7	有广告配合（2分），广告配合方式符合促销目标以及对象的媒介习惯（3分）	
	预算恰当	5	有预算表（2分），预算符合企业的背景与目标（1分），预算分配合理（2分）	
	意外防范	5	具备处理意外问题的预案，要求2种以上简要预案，每个预案（2分），合理度（1分）	
	创新方面	5	方案创意独特且可行	
小计		100		

7. 试题编号：1-2-7，格力空调国庆节促销活动方案策划

（1）任务描述

【背景资料】

珠海格力电器股份有限公司成立于1991年，1996年11月在深交所挂牌上市。公司成立初期，主要依靠组装生产家用空调，现已发展成为多元化、科技型的全球工业制造集团，产业覆盖家用消费品和工业装备两大领域，产品远销190多个国家和地区。

公司在国内外建有77个生产基地，坐落于广东、重庆、安徽、河北、河南、湖北、湖南、江苏、浙江、天津、四川、江西、山东以及巴西、巴基斯坦；同时建有长沙、郑州、石家庄、芜湖、天津、珠海6个再生资源基地，覆盖从上游生产到下游回收全产业链，实现了绿色、循环、可持续发展。

坚持创新驱动。提出研发经费“按需投入、不设上限”。经过长期沉淀积累，截至2023年8月，格力电器累计申请专利112965件，其中发明专利申请59601件；累计发明专利授权18840件。现拥有39项“国际领先”技术，累计获得国家科技进步奖2项、国家技术发明奖2项、中国专利金奖3项（包含“格力钛”1项）、中国外观设计金奖3项、日内瓦发明展金奖14项、纽伦堡发明展金奖9项。

在2023上半年，格力电器实现营业总收入997.90亿元，同比增长4.16%；归母净利润

126.73 亿元，同比增长 10.52%；基本每股收益 2.26 元/股，同比增长 16.49%。

格力坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引，不忘初心、牢记使命，坚守实体经济，坚持走自力更生、自主创新发展道路，加快实现管理信息化、生产自动化、产品智能化，继续引领全球暖通行业技术发展，在智能装备、通信设备、模具等领域持续发力，创造更多的领先技术，不断满足全球消费者对美好生活的向往，在智能化时代扬帆再启航、谱写新篇章！

格力空调隶属于格力电器。珠海格力电器股份有限公司成立于 1991 年，1996 年 11 月在深交所挂牌上市。现已发展成为多元化、科技型的全球工业制造集团，产业覆盖家用消费品和工业装备两大领域，产品远销 190 多个国家和地区。自主研发的超低数码多联机组、高效直流变频离心式冷水机组、多功能地暖户式中央空调、1 赫兹变频空调、R290 环保冷媒空调、超高效定速压缩机等一系列“国际领先”产品，填补了行业空白。好空调，格力造。

企业文化：做世界一流产品，服务于全世界

企业精神：忠诚、友善、勤奋、进取

经营理念：制造最好的空调奉献给广大消费者

管理理念：创新永无止境

管理特色：合理化、科学化、标准化、网络化

服务理念：您的每一件小事都是格力的大事

人力资源理念：以人为本

格力愿景、使命及核心价值观：

愿景：缔造全球领先的空调企业，成就格力百年的世界品牌

使命：弘扬工业精神，追求完美质量，提供专业服务，创造舒适环境

核心价值观：

少说空话、多干实事 质量第一、顾客满意

忠诚友善、勤奋进取 诚信经营、多方共赢

爱岗敬业、开拓创新 遵纪守法、廉洁奉公

【测试任务】

面对竞争激烈的家电市场，为提高品牌在湖南消费者心目中的知名度与美誉度，增加销

销售量，格力公司欲在 20××年十月国庆节进行一次较大规模的空调促销活动，请根据促销方案策划的流程为该企业 20××年湖南 A 市场（提示：A 市场可以更换为你所熟悉的某市场区域）的“国庆节”促销活动进行策划，并撰写出格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性的促销方案（字数要求 1500 字以上）。其具体内容必须包括活动背景及目标、对象、主题、方式、时间地点、广告配合方式、前期准备、中期操作、后期延续、费用预算、意外防范、效果评估等方面。

（2）实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

（3）考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

（4）评分细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务（5分），方案不违背职业道德与营销伦理（5分）	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰，对背景资料分析透彻、细致（5分）；撰写的策划方案符合要求，能在规定时间内完成任务（5分）		
作品内容 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于 1500 字，每少 50 字扣 1 分	
	文字表达	5	流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具 体 内 容	封面完整	5		要素具备（名称、策划者、时间）
		活动主题	6		有主题（2分），主题鲜明、引人注目（4分）
	活动目标	5	有活动目标（2分），目标较为明确、具体、		

			具有针对性（3分）
	时间地点	5	选择恰当，与活动对象、活动方式相适应，时间选择得当（2分），地点选择得当（3分）
	对象选择	5	促销产品明确、活动对象选择基本准确
	活动方式	10	刺激程度适当，与费用匹配，至少3种活动方式
	实施安排	12	事前准备充分（3分）、事中人力、物力等布置妥当（5分）、事后有延续安排（2分）
	广告配合	7	有广告配合（2分），广告配合方式符合促销目标以及对象的媒介习惯（3分）
	预算恰当	5	有预算表（2分），预算符合企业的背景与目标（1分），预算分配合理（2分）
	意外防范	5	具备处理意外问题的预案，要求2种以上简要预案，每个预案（2分），合理度（1分）
	创新方面	5	方案创意独特且可行
小计		100	

8. 试题编号：1-2-8，骑士车业春节促销活动方案策划

（1）任务描述

【背景资料】

浙江骑士车业有限公司（以下简称骑士车业）大陆生产基地坐落于风景秀丽的华东第一大温泉圣地武义，公司注册资本2000万元人民币，占地10万平方米，主要从事电动摩托车，电动三轮车及相关联零部件的研发、制造与销售。

一、企业理念

1、远景目标：打造中国电动车行业第一品牌

2、企业宗旨：卓越品质 完美服务

3、品牌形象

1) 品牌定位语：耐用、人性、科技

2) 品牌广告语：真正耐用的电动车

二、品牌分析

1、品牌分析与定位

1) 电动车消费市场状况：目前国内电动车市场可谓鱼龙混杂、而其他的绝大多数品牌都缺少品牌的个性及核心竞争力，从而市场也缺少具有领导力与生命力的优秀品牌。

2) 从目标消费群分析：消费者在选购电动车时，首重产品的质量，包括产品的性能，安全性，稳定性，电池续航能力等，其次还关心产品款式，外观。

3) 耐施特品牌自身状况：耐施特作为中德合资品牌，已将德式的严谨精细融于血脉，加之集团成员对电动车核心技术（电动车蓄电池，充电器）的深度掌控，以及公司雄厚的技术实力和人力资源，为耐施特问鼎电动车市场打下稳固的根基。

基于以上分析，耐施特的品牌定位：卓越稳定的德国品质，创新严谨的德国技术。

2、品牌诉求

鉴于耐施特的品牌定位，我们对其品牌的诉求也渐明朗：我们立志传达“德国专家，德国核心技术”的品牌诉求，通过老外工程师形象，让人产生良好的品牌联想，通过企业规模，生产设备，质量控制，产品原料，生产工艺等的详细介绍，全面展示企业实力，向消费者进行理性诉求，进而打造耐施特鲜明的品牌个性和核心竞争力。

三、产品介绍

电池的续航力是电动车的生命力，耐施特引进最新德国核心技术，联盟专业电动车电池供应商日久工贸，自主研发出蓄电池和充电器的配套使用，使电池蓄电容量大大增加，电池使用寿命延长，真正意义上实现了超强耐用电动车的品牌特色。

耐施特电动车依托精湛的技术与完美的产品，以及对产品质量的保障和对用户始终如一的承诺，不懈追求超越客户期待的品质与稳定性能。

“慧与中而秀与外”，这是我们的造车理念，在追求产品核心品质的同时，我们也投入大量精力对产品的外观造型进行创新设计，众多时尚、个性、人性化的车型将耐施特的设计

理念发挥到极致，同时我们也顾及各阶层消费者的需求，开发出各种档位、各类风格的产品，相信必有一款会令您心动。

【测试任务】

现公司在 A 区域市场已经经营了一段时间，随着气候逐渐变凉，电动车逐渐进入了销售淡季。为了提高其在 A 区域消费者心目中的知名度与美誉度，增加淡季的销售量，请根据促销方案策划的流程为该企业的 20×× 年 A 区域市场春节促销活动进行策划，并撰写出格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性的促销方案（字数要求 1500 字以上）。其具体内容必须包括活动背景及目标、对象、主题、方式、时间地点、广告配合方式、前期准备、中期操作、后期延续、费用预算、意外防范、效果评估等方面。

（2）实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

（3）考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

（4）评分细则

评价内容		配分	考核点	备注
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务（5分），方案不违背职业道德与营销伦理（5分）	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分
	职业能力	10	方法得当、思路清晰，对背景资料分析透彻、细致（5分）；撰写的策划方案符合要求，在规定时间内完成任务（5分）	
作品 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于 1500 字，每
	文字表达	5	流畅、条理清楚、逻辑性较强	
	具 封面完整	5	要素具备（名称、策划者、时间）	

体 内 容	活动主题	6	有主题（2分），主题鲜明、引人注目（4分）	少50字扣1分
	活动目标	5	有活动目标（2分），目标较为明确、具体、具有针对性（3分）	
	时间地点	5	选择恰当，与活动对象、活动方式相适应，时间选择得当（2分），地点选择得当（3分）	
	对象选择	5	促销产品明确、活动对象选择基本准确	
	活动方式	10	刺激程度适当，与费用匹配，至少3种活动方式	
	实施安排	12	事前准备充分（3分）、事中人力、物力等布置妥当（5分）、事后有延续安排（2分）	
	广告配合	7	有广告配合（2分），广告配合方式符合促销目标以及对象的媒介习惯（3分）	
	预算恰当	5	有预算表（2分），预算符合企业的背景与目标（1分），预算分配合理（2分）	
	意外防范	5	具备处理意外问题的预案，要求2种以上简要预案，每个预案（2分），合理度（1分）	
创新方面	5	方案创意独特且可行		
小计		100		

9. 试题编号：1-2-9，“三八”妇女节香港卡菲妮迪女鞋促销活动方案策划

（1）任务描述

【背景资料】

香港卡菲妮迪女鞋是广州名剑贸易有限公司旗下的一个女鞋知名品牌，为25-45岁之间

的成熟女性打造时尚、轻巧、靓丽、性感的女鞋，于 2006 年在广州创立，至今已发展成为一个以鞋业、服装，箱包的研发生产、加工及进出口贸易的销售为主的多元化经营企业。

公司现有生产工厂 6 家，卡菲妮迪品牌产品时尚、质量优良，无论是设计，还是选材，均充分体现了“关爱女性，创造和谐、品质生活”的品牌理念，公司高层通过多年准备，深思熟虑，高瞻远瞩的战略眼光制定了拓展中国大陆市场的远景规划，以信誉至上，客户至上为企业宗旨，品质第一，服务第一为经营理念，创新思维，科学管理为企业重点。

2022 年女鞋在中国市场消费的总值为 8370 亿人民币，并且每年至少以 12% 的速度增长消费，可见中国女鞋消费市场的容量巨大，扩展空间无限。卡菲妮迪女鞋，每一双都是名师设计，历经智能化、优质高效生产及严格的质量检测后方得以问世的精心之作。前卫的设计、卓越的品质、优秀的服务必将深受年轻时尚一族和高收入女性的青睐，并将因为独特的品牌定位和时尚先锋的穿着概念，为更多的中国消费者提供适宜的鞋款。

卡菲妮迪女鞋宗旨：着眼未来，做好现在。

信誉至上，客户至上，追求卓越，合作共赢

卡菲妮迪女鞋主题：有您的参与我们才能创造出更美丽的风景。

领导潮流，国际品牌

卡菲妮迪女鞋风格：高贵不贵，简洁不简单。

先进模式，科学管理

卡菲妮迪女鞋特点：真皮面料，穿着舒适，价位适中，款式多样化。

品质第一，服务第一

卡菲妮迪女鞋系列：简约情趣系列，休闲时尚系列，白领丽人系列。

香港卡菲妮迪女鞋主要瞄准国内中档市场独有的消费特点，用良好的品牌形象，卓越的产品品质，平稳的市场价格，倾力打造“人人买得起的品牌”。卡菲妮迪品牌主营产品品类丰富，每季 300—1000 个新款推出，以满足不同个性消费者的需求。价格体系健全，受众群体非常广泛。据专家测算，80% 的人群为中档消费目标客户群，中国女鞋市场消费巨大，前景无限广阔，所以卡菲妮迪品牌在不断完善的基础上，用心来做市场，必将结出胜利的果实。

【测试任务】

现公司欲在 20××年开拓湖南市场，以省会为中心辐射周边各市。为了提高在湖南消费者心目中的知名度与美誉度，顺利进军湖南市场，请根据促销方案策划的流程为企业 20××年湖南某区域市场（提示：某区域市场可以更替为你所熟悉的市场区域）的“三八”妇女节促销活动进行策划，并撰写出格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性的促销方案（字数要求 1500 字以上）。其具体内容必须包括活动背景及目标、对象、主题、方式、时间地点、广告配合方式、前期准备、中期操作、后期延续、费用预算、意外防范、效果评估等方面。

（2）实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

（3）考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

（4）评分细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务（5分），方案不违背职业道德与营销伦理（5分）	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰，对背景资料分析透彻、细致（5分）；撰写的策划方案符合要求，能在规定时间内完成任务（5分）		
作品 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于 1500 字，每少 50 字扣 1 分	
	文字表达	5	流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具 体 内 容	封面完整	5		要素具备（名称、策划者、时间）
		活动主题	6		有主题（2分），主题鲜明、引人注目（4分）

容	活动目标	5	有活动目标（2分），目标较为明确、具体、具有针对性（3分）
	时间地点	5	选择恰当，与活动对象、活动方式相适应，时间选择得当（2分），地点选择得当（3分）
	对象选择	5	促销产品明确、活动对象选择基本准确
	活动方式	10	刺激程度适当，与费用匹配，至少3种活动方式
	实施安排	12	事前准备充分（3分）、事中人力、物力等布置妥当（5分）、事后有延续安排（2分）
	广告配合	7	有广告配合（2分），广告配合方式符合促销目标以及对象的媒介习惯（3分）
	预算恰当	5	有预算表（2分），预算符合企业的背景与目标（1分），预算分配合理（2分）
	意外防范	5	具备处理意外问题的预案，要求2种以上简要预案，每个预案（2分），合理度（1分）
创新方面	5	方案创意独特且可行	
小计		100	

10. 试题编号：1-2-10，尚艺“五一”促销活动方案策划

（1）任务描述

【背景资料】

尚艺是由国内顶级美发大师张泽全先生创办，集美容美发服务及教育培训为一体的大型集团，总部位于广州市。尚艺始创于1994年，从一家名不见经传的小型美发中心逐渐发展成为一家管辖多家培训机构、服务企业及千余家终端分店的大型企业，涉及员工超过2万人、终端顾客达到1500万人。十余年的风雨兼程、摸爬滚打，尚艺走出了一条以“学校育人才、

以分店出效益”的成功之路，培养了大批美容美发经营管理人才和专业技术人才，打造出了“尚艺”这一全国知名品牌。

尚艺秉承“共创、共荣、共享”的核心理念，弘扬“自强不息、永不言败”的企业精神，着力打造企业的核心竞争力，使企业始终站在时代发展的最前沿，引领美容美发行业的时尚潮流。

“创精彩人生、造美丽生活”是时代的强音，也是尚艺的使命。尚艺美容美发集团愿以海纳百川的博大胸怀，与广大有志投身于美容美发事业的有识之士携手同行、共铸辉煌。

公司现有产品和服务项目包括：

美发 SALON：烫发系列、潮流发型、护发系列、接发系列、造型系列、染发系列

美容 SPA：面部护理、身体护理、SPA 养生、基础护理、头疗养生

美容美发产品：面部护理、美发造型、美发护理、彩妆产品、身体护理

【测试任务】

为了提高在湖南消费者心目中的知名度与美誉度，请根据促销方案策划的流程为该企业 20××年湖南市场“五一”促销活动进行策划，并撰写出格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性的促销方案（字数要求 1500 字以上）。其具体内容必须包括活动背景及目标、对象、主题、方式、时间地点、广告配合方式、前期准备、中期操作、后期延续、费用预算、意外防范、效果评估等方面。

（2）实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

（3）考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

（4）评分细则

评价内容	配分	考核点	备注
------	----	-----	----

职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务 (5分), 方案不违背职业道德与营销伦理 (5分)	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰, 对背景资料分析透彻、细致 (5分); 撰写的策划方案符合要求, 能在规定时间内完成任务 (5分)		
作品 (80分)	具体内容	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于1500字, 每少50字扣1分
		文字表达	5	流畅、条理清楚、逻辑性较强	
		封面完整	5	要素具备 (名称、策划者、时间)	
		活动主题	6	有主题 (2分), 主题鲜明、引人注目 (4分)	
		活动目标	5	有活动目标 (2分), 目标较为明确、具体、具有针对性 (3分)	
		时间地点	5	选择恰当, 与活动对象、活动方式相适应, 时间选择得当 (2分), 地点选择得当 (3分)	
		对象选择	5	促销产品明确、活动对象选择基本准确	
		活动方式	10	刺激程度适当, 与费用匹配, 至少3种活动方式	
		实施安排	12	事前准备充分 (3分)、事中人力、物力等布置妥当 (5分)、事后有延续安排 (2分)	
		广告配合	7	有广告配合 (2分), 广告配合方式符合促销目标以及对象的媒介习惯 (3分)	
		预算恰当	5	有预算表 (2分), 预算符合企业的背景与目标 (1分), 预算分配合理 (2分)	
意外防范	5	具备处理意外问题的预案, 要求2种以上简要预案, 每个预案 (2分), 合理度 (1			

			分)	
	创新方面	5	方案创意独特且可行	
	小计		100	

二、专业核心技能

项目一 商务谈判

1. 试题编号：2-1-1，产品质量索赔谈判

(1) 任务描述

【背景资料】

A 公司：北京某外贸进出口公司

B 公司：欧洲荷兰供货商

北京某外贸进出口公司(以下称 A 公司)与欧洲荷兰供货商(以下称 B 公司)在 2015 年 6 月份分两次签订了 A 公司向 B 公司购买 400 吨乳清粉的合同，其中装运条款中规定 B 公司须于 7 月、8 月分别将 200 吨货物均等装船发运至天津新港。两笔合同签订生效后，A 公司按合同要求，在当月通过北京市某商业银行分别开出了两份信用证。信用证条款规定：第一批 200 吨乳清粉，最晚在 7 月 15 日前从荷兰鹿特丹港发运；第二批 200 吨乳清粉在 8 月 31 日前发运。8 月中旬，北京 A 公司向开证行承兑并取得单据后，按常规办理通关手续，准备接收第一批货物。打开货柜舱门后，发现相当部分的货物已结块。在排除了运输途中由于船东原因造成货柜进水等船东或保险公司的责任后，A 公司随即紧急电告荷兰 B 公司并快递照片，通报了货物结块的严重情况，认为 B 公司发运的货物存在内在质量问题，提出了 B 公司应当赔偿并暂停第二批货物发运的要求。荷兰 B 公司在随后的回电中称，该公司在发运货物时品质良好，没有结块，质量符合合同要求，关于赔偿事宜，B 公司将派人实际调查后再作决定；第二批乳清粉已经集港，将按合同和信用证条款，如期发运。

在这之后，A 公司一方面与 B 公司保持联系商谈处理事宜，一方面主动销售这第一批已结块的 200 吨乳清粉，以避免由于夏季高温，结块现象不断严重而造成更大的损失。虽降了一半的价，仍无法销售完，且剩余部分结块情况已十分严重，货值较低。A 公司遂向 B 公司正式提出索赔 60%的货值的要求，合 54000 美元。B 公司对于 A 公司的赔偿要求既不确认，也不承诺，甚至提出异议，其主要

理由是在发运货物时，货物未曾结块，品质符合双方订立的合同条款，买方所需的货运单据也已按信用证要求提交了。此时，A 公司也同时收到开证行要求承兑第二批 200 吨货物提货单据的通知。经审核货运单据，由国外生产商提供的品质证书上，没有任何结块的描述，与第一批品质证书上一样，完全符合合同对品质的要求。依当时的情景，A 公司处在十分被动的局面：一方面先期收到的 200 吨货物已产生损失，且能否得到 B 公司的赔偿，形势十分不明朗；另一方面，第二批货物来源于同一供货商、同一生产厂家，内在质量是一样的，结块的可能性非常大。在不得已的情况下，A 公司通过审查 B 公司转交过来的提货单据上与信用证上的不符点和错误，按国际商会《商业跟单信用证统一惯例》UCP600 条款所规定的严格的单单一致、单证一致的规则，在得到开证银行认可的前提下，办理了拒付手续，同时也通知了 B 公司，并声明在得不到 B 公司对于赔偿的明确答复和不能确定第二批货物是否仍然结块的情况下，不能继续使用信用证支付手段。此时，B 公司心里也明白：首先，货物往回发运已不可能，若不尽快通关，将不断产生高额滞港费，不管将来货物卖给谁，这部分天天在增加的费用，只能由 B 公司承担；其次，第一批货物结块是个不争的事实，第二批货物结块可能性很大，若真的结块，处理起来也很困难。因此，这时 B 公司反而焦急起来，表示愿意与 A 公司尽快处理相关事宜。此时，A 公司加大了索赔力度，一是要求 B 公司按合同品质条款，重新发货并赔偿损失，宣称若 B 公司不马上答应解决方案，将通过司法程序扣押第二批货物。于是双方又坐在一起，进行协商谈判。

【测试任务】

抽到题目的双方根据背景资料在规定时间内做好谈判准备，拟定谈判计划；根据既成事实，妥善解决双方关于索赔及赔偿的分歧，寻求使双方都满意的赔偿方案。谈判尽量走向合作。

【测试流程】

①撰写商务谈判计划书（90 分钟）

商务谈判准备阶段的一项重要工作就是撰写商务谈判计划书，因此，技能抽考时如果抽到相应商务谈判试题和谈判中的主体方后，必须根据谈判背景资料提

供的信息进行认真分析，明确谈判主题、谈判的主方和客方，站在某一谈判方的角度，根据商务谈判计划的内容撰写谈判计划，为谈判实施做好充分准备。商务谈判计划书包括谈判主题、谈判团队角色及分工、谈判时间、地点、谈判双方优势、劣势分析，谈判目标，谈判各阶段策略等内容。谈判计划书要求内容全面、格式规范，文字表达流畅，逻辑性强。具体评价标准见，商务谈判评价标准中的作品部分。商务谈判计划书的撰写占商务谈判模块的分数为 40 分。

②商务谈判实施流程（全程 30 分钟）

商务谈判实施占商务谈判模块的分数为 40 分，具体评分标准见商务谈判评价标准。具体操作流程如下：

第一部分：背对背演讲（共 5 分钟）

1、背对背演讲（各方 2 分钟）：一方首先上场，利用演讲的方式，向观众和评委充分展示己方对谈判的前期调查结论，谈判案例题理解，切入点，策略，提出谈判所希望达到的目标，同时充分展示己方的风采。一方演讲之后退场回避，另一方上场演讲。

要求：

- (1) 甲方先上场，乙方后上场。
- (2) 必须按演讲的方式进行，控制时间，声情并茂，力求打动评委。
- (3) 演讲由上场队员中的 1 位来完成，但演讲者不能是主谈。
- (4) 每一方演讲时间不得超过 2 分钟，最后 30 秒时有人提示。
- (5) 在演讲中，演讲者应完成以下几个方面的阐述：介绍本方代表队的名称、队伍构成和队员的分工；本方对谈判案例题的理解和解释；对谈判的问题进行背景分析，初步展示和分析己方的态势和优劣势；阐述本方谈判的可接受的条件底线和希望达到的目标；介绍本方本次谈判的战略安排；介绍本方拟在谈判中使用的战术。

2、主评委引导性陈述（共 1 分钟）

引出参赛队员，进入下一阶段。主评委做赛前的引导性陈述，强调并扩大双方的差距和分歧，并对谈判过程中注意事项进行说明。

第二部分：进入正式模拟谈判阶段（25 分钟）

1、开局阶段（3 分钟）

此阶段为谈判的开局阶段，双方面对面，但一方发言时，另一方不得抢话头发言或以行为进行干扰。开局可以由一位选手来完成，也可以由多位选手共同完成，最后 1 分钟时有人提示。发言时，可以展示支持本方观点的数据、图表、小件道具和 PPT 等。

开局阶段，双方应完成以下方面的阐述：

- （1）入场、落座、寒暄都要符合商业礼节，相互介绍己方成员。
- （2）有策略地向对方介绍己方的谈判条件。
- （3）试探对方的谈判条件和目标。
- （4）对谈判内容进行初步交锋。
- （5）不要轻易暴露己方底线，但也不能隐瞒过多信息而延缓谈判进程。
- （6）在开局结束的时候最好能够获得对方的根本利益和优先考虑事项等关键性信息。
- （7）可以先声夺人，但不能以势压人或者一边倒。
- （8）适当运用谈判前期的策略和技巧。

2、谈判中期阶段（15 分钟，若双方中有一方提前使用僵局策略，则多余时间合并入最后谈判阶段）

此阶段为谈判的主体阶段，双方随意发言，但要注意礼节。一方发言的时候另一方不得随意打断。既不能喋喋不休而让对方没有发言机会，也不能寡言少语任凭对方表现。

此阶段双方累计时间共 15 分钟，不分开计，最后 1 分钟时有人提示。

此阶段双方应完成：

- （1）对谈判的关键问题进行深入谈判。
- （2）使用各种策略和技巧进行谈判，但不得提供不实、编造的信息。
- （3）寻找对方的不合理方面以及可要求对方让步的方面进行谈判。
- （4）为达成交易，寻找共识。

- (5) 获得己方的利益最大化。
- (6) 解决谈判议题中的主要问题，就主要方面达成意向性共识。
- (7) 出现僵局时，双方可转换话题继续谈判，但不得退场或冷场超过 1 分钟。
- (8) 双方不得过多纠缠与议题无关的话题或就知识性问题进行过多追问。
- (9) 注意运用谈判中期的各种策略和技巧。

3、休局、局中合议（2 分钟）

此阶段为谈判过程中暂停，共 2 分钟，最后 30 秒时有工作人员提示。

在休局中，双方应当：总结前面的谈判成果；与队友分析对方开出的条件和可能的讨价还价空间；与队友讨论收局阶段的策略，如有必要，对原本设定的目标进行修改。队员要集思广益，找出有利于本方的谈判条件。

4、最后谈判（冲刺）阶段（5 分钟）

此阶段为谈判最后阶段，双方回到谈判桌，随意发言，但应注意礼节。

本阶段双方应完成：

- (1) 对谈判条件进行最后交锋，尽量达成交易。
 - (2) 在最后阶段尽量争取对己方有利的交易条件，最好达成本方最初谈判的目标。
 - (3) 谈判结果应该着眼于保持良好的长期合作关系。
 - (4) 进行符合商业礼节的道别，对对方表示感谢。
 - (5) 如果这一阶段双方因各种原因没有达成协议，也要留下再合作的空间。
- (2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	商务谈判室 40 平米以上，可用教室布置，准备室一间	必备
设备	商务谈判桌 1 张，椅子 15 把，配备投影仪、音响、电脑	必备
人员	每个场地配备三年以上商务谈判教学经验或有过企业谈判经历的测试专家 3 名、计时员 1 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 120 分钟（准备及撰写商务谈判计划书 90 分钟、商务谈判 30 分钟）。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注
职业素养 (个人表现分 20)	职业道德	5	独立完成谈判计划 (2 分)、遵守模拟谈判规程、尊重谈判对手、无恶意磋商 (3 分)	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分
	职业能力	5	制订的谈判计划格式规范、内容完整 (2 分), 谈判过程中积极主动发言, 具有良好的谈判思维与沟通能力, 具备良好的心理素质和现场应变能力 (3 分)	
	商务礼仪	10	尊重评委、开场有礼节 (5 分), 着装规范、手势合理、表情自然、语言流畅、姿势到位, 符合商务谈判礼仪规范 (5 分)	
商务谈判计划书作品 (40 分)	格式表达	5	文字编排工整清楚, 内容完整 (2 分), 文字表达流畅, 逻辑性强 (2 分), 封面名称、时间清晰 (1 分)	商务谈判计划书字数不得少于 500 字, 每少 50 字, 扣 1 分
	谈判主题、时间、地点	5	谈判主题明确 (2 分)、谈判时间、地点具体 (3 分)	
	谈判人员及分工	5	有谈判角色 (2 分), 谈判角色分工明确、职责清晰 (3 分)	
	谈判双方优劣势分析	5	对双方进行优劣势分析 (2 分)、分析透彻, 为采取谈判策略奠定基础 (3 分)	
	谈判目标	5	谈判最高目标 (2 分)、谈判最低目标 (2 分)、谈判可接受目标 (1 分)	
	谈判各阶段策略	15	开局策略具体、巧妙, 能够为后续谈判做好铺垫 (5 分) 有报价方式选择策略, 报价策略运用描述 (5 分) 有磋商策略的设计、讨价还价的幅度、次数设计、出现僵局的策略设计, 谈判结束策略设计 (5 分)	
商务谈判实施操作 (40 分)	宣讲谈判计划	5	背对背演讲谈判计划, 表达流畅, 规定时间内完成 (3 分), 回答评委提问、思路清晰 (2 分)	谈判实施按照团队协作与个人表现进行计分
	谈判开局	5	注重谈判礼仪、开场寒暄自然得体 (2 分), 谈判团队成员介绍, 一方提出此次谈判主题, 另一方有回应确认 (2 分), 与计划书中选择的开局策略一致 (1 分)	
	报价阶段	10	先报价方有明确的报价表, 还价方对报价内容认真核实 (5 分), 报价方做到不问不答, 还价方向	

分)			报价提出的问题必须具体明确，让报价方有问必答（3分），巧妙运用报价策略（2分）	
	磋商阶段	10	双方充分沟通，了解对方的需求，做到多听、少说（4分），让步幅度由大变小，让步次数控制较好，坚持价值谈判原则（4分）贯彻谈判计划设计的策略，巧妙处理僵局（2分）	
	谈判结束	10	主谈充分驾驭谈判节奏、团队协作较好（3分），及时把握谈判时间，巧妙运用时期策略结束谈判（2分），有谈判总结语和结束时的礼节（5分）	
	小计		100	

2. 试题编号：2-1-2，农机设备采购谈判

(1) 任务描述

【背景资料】

甲方：A 农业股份有限公司（买方）

乙方：B 农机设备制造公司（卖方）

A 农业股份有限公司到 B 农机设备制造公司进行购买大型水稻收割机采购业务谈判，本次计划采购量在 10—15 台。希望通过批量采购在总价上获得优惠，并且在售后的设备维护和维修上有保证，形成长期的合作关系。

B 方首先介绍其产品可供选择的型号、规格和收割机的系列技术参数，如动力配置、秒喂入量等效率指标，为报价做好铺垫。

A 方接着也介绍了公司情况，农业股份有限公司规模正在日益扩大，对于各类农机设备的需要量比较大。并对本次需要采购的设备规格提出了明确要求。

接下来双方就采购的农机规格、技术参数、交货时间和方式、机械操作培训、质量保证和维修服务进行了深入商谈。

之后，由卖方报价，5 万人民币一台。这一报价离实际卖价偏高许多。B 方之所以这样做，是因为他们以前确实卖过这个价格。由于 A 方事前已摸清了市场行情的变化，深知 B 方是在放“试探气球”。于是 A 方直截了当地指出：这个报价不能作为谈判的基础。B 方对 A 方如此果断地拒绝了这个报价而感到震惊。他们分析，A 方可能对市场行情的变化有所了解，因而己方的高目标恐难实现。于是

B方便转移话题，强调起产品的特点及其优良的质量，以求采取迂回前进的方法来支持己方的报价。

因为，谈判之前，A方不仅摸清了市场行情，而且研究了B方产品的性能、质量、特点以及其他同类产品的有关情况。于是A方不动声色地说：“贵公司了解国内生产此种产品的公司有几家？贵公司的产品优于C公司、D公司的依据是什么？”。

A方话未完，B方就领会了其中含意，顿时陷于答也不是、不答也不是的境地。但他们毕竟是生意场上的老手，其主谈人为了避免难堪的局面借故离席，副主谈也装作找材料，埋头不语。A方主谈自然深谙谈判场上的这一手段，便主动提出“休会”，以化解僵局。

休会结束，双方重新回到谈判桌上，B方说他们已经请示了总经理，同意每台削价2%，但条件是采购台数必须上10台。同时，他们夸张地表示，这个削价的幅度是不小的，要A方“还盘”。A方认为B方削价的幅度太小，且离A方的要价仍有较大距离，马上还盘还很困难。在弄清对方的报价离实际卖价的“水分”有多大时就轻易“还盘”，往往造成被动，高了己方吃亏，低了可能刺激对方。为了慎重起见，A方一面电话联系，再次核实该产品在市场的最新价格，一面对B方的二次报价进行分析。

根据分析，这个价格，虽B方表明是总经理批准的，但根据情况看，此次降价是谈判者自行决定的。由此可见，B方报价中所含水分仍然不小，弹性很大。

A方以采购数量为筹码，要求价格进行优惠，并负责A方所在区域进行B家农机设备推广，以扩大其产品销量为条件。

双方经过一阵激烈的讨价还价，再从其他交易条件进行了协商，最终回到价格上来，终于达成双方满意的结果，形成交易合同。

【测试任务】

抽到题目的双方根据背景资料在规定时间内做好谈判准备，拟定谈判计划；双方在规定时间内主要就农机设备采购价格进行现场谈判，签订交易合同，谈判尽量走向合作。

【测试流程】

①撰写商务谈判计划书（90 分钟）

商务谈判准备阶段的一项重要工作就是撰写商务谈判计划书，因此，技能抽考时如果抽到相应商务谈判试题和谈判中的主体方后，必须根据谈判背景资料提供的信息进行认真分析，明确谈判主题、谈判的主方和客方，站在某一谈判方的角度，根据商务谈判计划的内容撰写谈判计划，为谈判实施做好充分准备。商务谈判计划书包括谈判主题、谈判团队角色及分工、谈判时间、地点、谈判双方优势、劣势分析，谈判目标，谈判各阶段策略等内容。谈判计划书要求内容全面、格式规范，文字表达流畅，逻辑性强。具体评价标准见，商务谈判评价标准中的作品部分。商务谈判计划书的撰写占商务谈判模块的分数为 40 分。

②商务谈判实施流程（全程 30 分钟）

商务谈判实施占商务谈判模块的分数为 40 分，具体评分标准见商务谈判评价标准。具体操作流程如下：

第一部分：背对背演讲（共 5 分钟）

1、背对背演讲（各方 2 分钟）：一方首先上场，利用演讲的方式，向观众和评委充分展示己方对谈判的前期调查结论，谈判案例题理解，切入点，策略，提出谈判所希望达到的目标，同时充分展示己方的风采。一方演讲之后退场回避，另一方上场演讲。

要求：

- (1) 甲方先上场，乙方后上场。
- (2) 必须按演讲的方式进行，控制时间，声情并茂，力求打动评委。
- (3) 演讲由上场队员中的 1 位来完成，但演讲者不能是主谈。
- (4) 每一方演讲时间不得超过 2 分钟，最后 30 秒时有人提示。
- (5) 在演讲中，演讲者应完成以下几个方面的阐述：介绍本方代表队的名称、队伍构成和队员的分工；本方对谈判案例题的理解和解释；对谈判的问题进行背景分析，初步展示和分析己方的态势和优劣势；阐述本方谈判的可接受的条件底线和希望达到的目标；介绍本方本次谈判的战略安排；介绍本方拟在谈判中

使用的战术。

2、主评委引导性陈述（共 1 分钟）

引出参赛队员，进入下一阶段。主评委做赛前的引导性陈述，强调并扩大双方的差距和分歧，并对谈判过程中注意事项进行说明。

第二部分：进入正式模拟谈判阶段（25 分钟）

1、开局阶段（3 分钟）

此阶段为谈判的开局阶段，双方面对面，但一方发言时，另一方不得抢话头发言或以行为进行干扰。开局可以由一位选手来完成，也可以由多位选手共同完成，最后 1 分钟时有人提示。发言时，可以展示支持本方观点的数据、图表、小件道具和 PPT 等。

开局阶段，双方应完成以下方面的阐述：

- （1）入场、落座、寒暄都要符合商业礼节，相互介绍己方成员。
- （2）有策略地向对方介绍己方的谈判条件。
- （3）试探对方的谈判条件和目标。
- （4）对谈判内容进行初步交锋。
- （5）不要轻易暴露己方底线，但也不能隐瞒过多信息而延缓谈判进程。
- （6）在开局结束的时候最好能够获得对方的根本利益和优先考虑事项等关键性信息。
- （7）可以先声夺人，但不能以势压人或者一边倒。
- （8）适当运用谈判前期的策略和技巧。

2、谈判中期阶段（15 分钟，若双方中有一方提前使用休局策略，则多余时间合并入最后谈判阶段）

此阶段为谈判的主体阶段，双方随意发言，但要注意礼节。一方发言的时候另一方不得随意打断。既不能喋喋不休而让对方没有发言机会，也不能寡言少语任凭对方表现。

此阶段双方累计时间共 15 分钟，不分开计，最后 1 分钟时有人提示。

此阶段双方应完成：

- (1) 对谈判的关键问题进行深入谈判。
- (2) 使用各种策略和技巧进行谈判，但不得提供不实、编造的信息。
- (3) 寻找对方的不合理方面以及可要求对方让步的方面进行谈判。
- (4) 为达成交易，寻找共识。
- (5) 获得己方的利益最大化。
- (6) 解决谈判议题中的主要问题，就主要方面达成意向性共识。
- (7) 出现僵局时，双方可转换话题继续谈判，但不得退场或冷场超过 1 分钟。
- (8) 双方不得过多纠缠与议题无关的话题或就知识性问题进行过多追问。
- (9) 注意运用谈判中期的各种策略和技巧。

3、休局、局中合议（2 分钟）

此阶段为谈判过程中暂停，共 2 分钟，最后 30 秒时有工作人员提示。

在休局中，双方应当：总结前面的谈判成果；与队友分析对方开出的条件和可能的讨价还价空间；与队友讨论收局阶段的策略，如有必要，对原本设定的目标进行修改。队员要集思广益，找出有利于本方的谈判条件。

4、最后谈判（冲刺）阶段（5 分钟）

此阶段为谈判最后阶段，双方回到谈判桌，随意发言，但应注意礼节。

本阶段双方应完成：

- (1) 对谈判条件进行最后交锋，尽量达成交易。
 - (2) 在最后阶段尽量争取对己方有利的交易条件，最好达成本方最初谈判的目标。
 - (3) 谈判结果应该着眼于保持良好的长期合作关系。
 - (4) 进行符合商业礼节的道别，对对方表示感谢。
 - (5) 如果这一阶段双方因各种原因没有达成协议，也要留下再合作的空间。
- (2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	商务谈判室 40 平方米以上，可用教室布置，准备室一间	必备
设备	商务谈判桌 1 张，椅子 15 把，配备投影仪、音响、电脑	必备

人员	每个场地配备三年以上商务谈判教学经验或有过企业谈判经历的测试专家 3 名、计时员 1 名	必备
----	--	----

(3) 考核时量

本试题考核时间为 120 分钟（准备及撰写商务谈判计划书 90 分钟、商务谈判 30 分钟）。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注
职业素养 (个人表现分 20)	职业道德	5	独立完成谈判计划 (2 分)、遵守模拟谈判规程、尊重谈判对手、无恶意磋商 (3 分)	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分
	职业能力	5	制订的谈判计划格式规范、内容完整 (2 分), 谈判过程中积极主动发言, 具有良好的谈判思维与沟通能力, 具备良好的心理素质和现场应变能力 (3 分)	
	商务礼仪	10	尊重评委、开场有礼节 (5 分), 着装规范、手势合理、表情自然、语言流畅、姿势到位, 符合商务谈判礼仪规范 (5 分)	
商务谈判计划书作品 (40 分)	格式表达	5	文字编排工整清楚, 内容完整 (2 分), 文字表达流畅, 逻辑性强 (2 分), 封面名称、时间清晰 (1 分)	商务谈判计划书字数不得少于 500 字, 每少 50 字, 扣 1 分
	谈判主题、时间、地点	5	谈判主题明确 (2 分)、谈判时间、地点具体 (3 分)	
	谈判人员及分工	5	有谈判角色 (2 分), 谈判角色分工明确、职责清晰 (3 分)	
	谈判双方优劣势分析	5	对双方进行优劣势分析 (2 分)、分析透彻, 为采取谈判策略奠定基础 (3 分)	
	谈判目标	5	谈判最高目标 (2 分)、谈判最低目标 (2 分)、谈判可接受目标 (1 分)	
	谈判各阶段策略	15	开局策略具体、巧妙, 能够为后续谈判做好铺垫 (5 分) 有报价方式选择策略, 报价策略运用描述 (5 分) 有磋商策略的设计、讨价还价的幅度、次数设计、出现僵局的策略设计, 谈判结束策略设计 (5 分)	
	宣讲谈判计划	5	背对背演讲谈判计划, 表达流畅, 规定时间内完成 (3 分), 回答评委提问、思路清晰 (2 分)	谈判实施按照

商务谈判 实施操作 (40分)	谈判开局	5	注重谈判礼仪、开场寒暄自然得体(2分),谈判团队成员介绍,一方提出此次谈判主题,另一方有回应确认(2分),与计划书中选择的开局策略一致(1分)	团队协作与个人表现进行计分
	报价阶段	10	先报价方有明确的报价表,还价方对报价内容认真核实(5分),报价方做到不问不答,还价方向报价提出的问题必须具体明确,让报价方有问必答(3分),巧妙运用报价策略(2分)	
	磋商阶段	10	双方充分沟通,了解对方的需求,做到多听、少说(4分),让步幅度由大变小,让步次数控制较好,坚持价值谈判原则(4分)贯彻谈判计划设计的策略,巧妙处理僵局(2分)	
	谈判结束	10	主谈充分驾驭谈判节奏、团队协作较好(3分),及时把握谈判时间,巧妙运用时期策略结束谈判(2分),有谈判总结语和结束时的礼节(5分)	
小计		100		

3. 试题编号: 2-1-3, 中美合资项目谈判

(1) 任务描述

【背景资料】

甲方: 中国上海迅通电梯有限公司

乙方: 美国达贝尔公司

中国上海迅通电梯有限公司电梯产品占国内产量的50%,是国内同行业中的佼佼者。当该公司与美国合资兴建有限公司一事一经立项,即预先做好了充分的准备工作。首先,上海迅通电梯有限公司派人赴美国实地考察,在综合评判的基础上,共同编制了可行性研究报告。回国后,又专门挑选和组织了一个谈判班子,包括从上级部门请来参与谈判的参谋和从律师事务所聘来的项目法律顾问,为该项目的谈判奠定了一个良好的基础。

美国达贝尔公司是美国电梯行业的第一大公司,是享有盛名的大公司,在世界上有100多个分公司,他们的电梯产品行销全世界。在谈判之前,美方对国际、国内的市场做了充分的调查了解,进行了全面深入的可行性研究。他们还特别对中方的合作伙伴做了详细的分析和了解,全面掌握了与谈判有关的各种信息和资料,并在此基础上,组织了一个精干的谈判班子,该班子由公司董事长兼首席法

律顾问充当主谈人。

此次项目投资大，且达贝尔公司是享有盛名的大公司，对中方的意义非同小可。另外美国达贝尔公司的目光是长远的，此次来中国谈判，事先做过充分的可行性调查研究，此项目旨在打开中国市场，并且在合资企业的股份多于中方。中国上海迅通电梯有限公司是其最合适的合作伙伴，因为无论从技术到产品都是国内一流的，如果美方在中国的第一个合作项目失败，再想在中国投资合办企业就比较困难了。合资谈判中涉及双方合作形式，股权比重、利益分配、组织机构等问题，这些问题可以根据公司法，双方进行商议确定。

在中美合资谈判中，首先遇到的就是合资企业的名称问题，美方建议定名为“达贝尔电梯中国有限公司”，但遭到中方的反对。经过商讨，确定一个在国际市场和国内市场容易被用户接受和传播，对双方都有利的名称。

关于产品销售问题，在该项目的可行性研究中曾有两处提到：一是“美方负责包销出口量的 25%，其余 75%在国内销售”；二是“合资公司出口渠道为达贝尔公司、合资公司和中国外贸公司”。双方在这一表述的理解上产生了分歧。这种理解上的分歧，构成了谈判的严重障碍。美方对此表述的理解是：许可产品（用外方技术生产的产品）只能由达贝尔独家出口 25%，一点也不能多，而其他的两个渠道，是为出口合资企业的其他产品留的。而中方的理解是：许可产品 25%由达贝尔公司出口，其余 75%的产品，有可能的话，通过另外两条渠道出口。双方为此互不相让。如何体面、务实的解决这次争端成了摆在双方谈判小组面前的问题。

【测试任务】

抽到题目的双方根据背景资料在规定时间内做好谈判准备，拟定谈判计划；双方在规定时间内主要就合资企业名称及产品销售问题进行现场谈判，解决双方分歧，谈判尽量走向合作。

【测试流程】

①撰写商务谈判计划书（90 分钟）

商务谈判准备阶段的一项重要工作就是撰写商务谈判计划书，因此，技能

抽考时如果抽到相应商务谈判试题和谈判中的主体方后，必须根据谈判背景资料提供的信息进行认真分析，明确谈判主题、谈判的主方和客方，站在某一谈判方的角度，根据商务谈判计划的内容撰写谈判计划，为谈判实施做好充分准备。商务谈判计划书包括谈判主题、谈判团队角色及分工、谈判时间、地点、谈判双方优势、劣势分析，谈判目标，谈判各阶段策略等内容。谈判计划书要求内容全面、格式规范，文字表达流畅，逻辑性强。具体评价标准见，商务谈判评价标准中的作品部分。商务谈判计划书的撰写占商务谈判模块的分数为 40 分。

②商务谈判实施流程（全程 30 分钟）

商务谈判实施占商务谈判模块的分数为 40 分，具体评分标准见商务谈判评价标准。具体操作流程如下：

第一部分：背对背演讲（共 5 分钟）

1、背对背演讲（各方 2 分钟）：一方首先上场，利用演讲的方式，向观众和评委充分展示己方对谈判的前期调查结论，谈判案例题理解，切入点，策略，提出谈判所希望达到的目标，同时充分展示己方的风采。一方演讲之后退场回避，另一方上场演讲。

要求：

- （1）甲方先上场，乙方后上场。
- （2）必须按演讲的方式进行，控制时间，声情并茂，力求打动评委。
- （3）演讲由上场队员中的 1 位来完成，但演讲者不能是主谈。
- （4）每一方演讲时间不得超过 2 分钟，最后 30 秒时有人提示。
- （5）在演讲中，演讲者应完成以下几个方面的阐述：介绍本方代表队的名称、队伍构成和队员的分工；本方对谈判案例题的理解和解释；对谈判的问题进行背景分析，初步展示和分析己方的态势和优劣势；阐述本方谈判的可接受的条件底线和希望达到的目标；介绍本方本次谈判的战略安排；介绍本方拟在谈判中使用的战术。

2、主评委引导性陈述（共 1 分钟）

引出参赛队员，进入下一阶段。主评委做赛前的引导性陈述，强调并扩大双

方的差距和分歧，并对谈判过程中注意事项进行说明。

第二部分：进入正式模拟谈判阶段（25 分钟）

1、开局阶段（3 分钟）

此阶段为谈判的开局阶段，双方面对面，但一方发言时，另一方不得抢话头发言或以行为进行干扰。开局可以由一位选手来完成，也可以由多位选手共同完成，最后 1 分钟时有人提示。发言时，可以展示支持本方观点的数据、图表、小件道具和 PPT 等。

开局阶段，双方应完成以下方面的阐述：

- （1）入场、落座、寒暄都要符合商业礼节，相互介绍己方成员。
- （2）有策略地向对方介绍己方的谈判条件。
- （3）试探对方的谈判条件和目标。
- （4）对谈判内容进行初步交锋。
- （5）不要轻易暴露己方底线，但也不能隐瞒过多信息而延缓谈判进程。
- （6）在开局结束的时候最好能够获得对方的根本利益和优先考虑事项等关键性信息。
- （7）可以先声夺人，但不能以势压人或者一边倒。
- （8）适当运用谈判前期的策略和技巧。

2、谈判中期阶段（15 分钟，若双方中有一方提前使用僵局策略，则多余时间合并入最后谈判阶段）

此阶段为谈判的主体阶段，双方随意发言，但要注意礼节。一方发言的时候另一方不得随意打断。既不能喋喋不休而让对方没有发言机会，也不能寡言少语任凭对方表现。

此阶段双方累计时间共 15 分钟，不分开计，最后 1 分钟时有人提示。

此阶段双方应完成：

- （1）对谈判的关键问题进行深入谈判。
- （2）使用各种策略和技巧进行谈判，但不得提供不实、编造的信息。
- （3）寻找对方的不合理方面以及可要求对方让步的方面进行谈判。

- (4) 为达成交易，寻找共识。
- (5) 获得己方的利益最大化。
- (6) 解决谈判议题中的主要问题，就主要方面达成意向性共识。
- (7) 出现僵局时，双方可转换话题继续谈判，但不得退场或冷场超过 1 分钟。
- (8) 双方不得过多纠缠与议题无关的话题或就知识性问题进行过多追问。
- (9) 注意运用谈判中期的各种策略和技巧。

3、休局、局中合议（2 分钟）

此阶段为谈判过程中暂停，共 2 分钟，最后 30 秒时有工作人员提示。

在休局中，双方应当：总结前面的谈判成果；与队友分析对方开出的条件和可能的讨价还价空间；与队友讨论收局阶段的策略，如有必要，对原本设定的目标进行修改。队员要集思广益，找出有利于本方的谈判条件。

4、最后谈判（冲刺）阶段（5 分钟）

此阶段为谈判最后阶段，双方回到谈判桌，随意发言，但应注意礼节。

本阶段双方应完成：

- (1) 对谈判条件进行最后交锋，尽量达成交易。
 - (2) 在最后阶段尽量争取对己方有利的交易条件，最好达成本方最初谈判的目标。
 - (3) 谈判结果应该着眼于保持良好的长期合作关系。
 - (4) 进行符合商业礼节的道别，对对方表示感谢。
 - (5) 如果这一阶段双方因各种原因没有达成协议，也要留下再合作的空间。
- (2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	商务谈判室 40 平方米以上，可用教室布置，准备室一间	必备
设备	商务谈判桌 1 张，椅子 15 把，配备投影仪、音响、电脑	必备
人员	每个场地配备三年以上商务谈判教学经验或有过企业谈判经历的测试专家 3 名、计时员 1 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 120 分钟（准备及撰写商务谈判计划书 90 分钟、商务谈判 30 分钟）。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注
职业素养 (个人表现分 20)	职业道德	5	独立完成谈判计划（2分）、遵守模拟谈判规程、尊重谈判对手、无恶意磋商（3分）	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分
	职业能力	5	制订的谈判计划格式规范、内容完整（2分），谈判过程中积极主动发言，具有良好的谈判思维与沟通能力，具备良好的心理素质和现场应变能力（3分）	
	商务礼仪	10	尊重评委、开场有礼节（5分），着装规范、手势合理、表情自然、语言流畅、姿势到位，符合商务谈判礼仪规范（5分）	
商务谈判计划书作品 (40分)	格式表达	5	文字编排工整清楚，内容完整（2分），文字表达流畅，逻辑性强（2分），封面名称、时间清晰（1分）	商务谈判计划书字数不得少于 500 字，每少 50 字，扣 1 分
	谈判主题、时间、地点	5	谈判主题明确（2分）、谈判时间、地点具体（3分）	
	谈判人员及分工	5	有谈判角色（2分），谈判角色分工明确、职责清晰（3分）	
	谈判双方优劣势分析	5	对双方进行优劣势分析（2分）、分析透彻，为采取谈判策略奠定基础（3分）	
	谈判目标	5	谈判最高目标（2分）、谈判最低目标（2分）、谈判可接受目标（1分）	
	谈判各阶段策略	15	开局策略具体、巧妙，能够为后续谈判做好铺垫（5分） 有报价方式选择策略，报价策略运用描述（5分） 有磋商策略的设计、讨价还价的幅度、次数设计、出现僵局的策略设计，谈判结束策略设计（5分）	
商务谈判	宣讲谈判计划	5	背对背演讲谈判计划，表达流畅，规定时间内完成（3分），回答评委提问、思路清晰（2分）	谈判实施按照团队协作与个人表现进行计
	谈判开局	5	注重谈判礼仪、开场寒暄自然得体（2分），谈判团队成员介绍，一方提出此次谈判主题，另一方有回应确认（2分），与计划书中选择的开局策略一致（1分）	

实施操作 (40分)	报价阶段	10	先报价方有明确的报价表, 还价方对报价内容认真核实(5分), 报价方做到不问不答, 还价方向报价提出的问题必须具体明确, 让报价方有问必答(3分), 巧妙运用报价策略(2分)	分
	磋商阶段	10	双方充分沟通, 了解对方的需求, 做到多听、少说(4分), 让步幅度由大变小, 让步次数控制较好, 坚持价值谈判原则(4分)贯彻谈判计划设计的策略, 巧妙处理僵局(2分)	
	谈判结束	10	主谈充分驾驭谈判节奏、团队协作较好(3分), 及时把握谈判时间, 巧妙运用时期策略结束谈判(2分), 有谈判总结语和结束时的礼节(5分)	
小计		100		
评委签名				

4. 试题编号: 2-1-4, 白酒经销谈判

(1) 任务描述

【背景资料】

甲方: A 经销商(买方)

乙方: B 白酒生产厂(卖方)

A 经销商是一家经销烟、酒类的有限公司, 其品牌知名度较高, 由于经营理念先进, 销售渠道网络发达, 经营管理得力, 在几年内迅速发展成为湖南烟、酒经销商中的老大。许多的知名烟、酒厂家都希望与其合作, 借助这一销售平台打入湖南地区烟、酒市场。A 经销商在湖南有 20 家直营连锁专卖店, 主要分布在长、株、潭地区, 还有 100 家加盟连锁专卖店, 分布在国内 30 个省、地级市。每年经销白酒的销售额达到 5 亿元以上, 而且以年 10% 的速度增长, 其发展势头非常好。

B 白酒生产商的产品目前在全国有一定知名度, 但上市时间比较短, 各地市场还没有全面开发, 准备先从湖南省, 特别是长沙地区开始进行产品推广, 通过市场考察, 准备选择 A 经销商作为合作伙伴, 希望借助 A 经销商的渠道, 打开湖南市场。2016 年 10 月 9 日 B 厂谈判代表来到 A 经销商公司总部长沙进行经销合作洽谈。

A方认为它是湖南省内知名的烟、酒专卖连锁经销商，为了维护品牌知名度，只愿意经销知名白酒品牌，希望与之合作的供应商非常多，现与五粮液、茅台、酒鬼等白酒厂家合作很愉快，每年白酒销量占湖南总销量的10%。如果B厂想与之合作，打入湖南市场。除非给予优厚的条件。首先，A方提出必须独家经销，而且，要求B方支付较高促销费用，促销费用按照销售金额10%直接从销售收入中扣除，采取销售返点方式计算利润，并且节假日还要由厂家做促销活动，派推销员队伍到当地大酒店进行人员推销。

B方同意提供由A在两年内做湖南省的独家经销商，但必须完成规定的销量至少达到A经销总量10%，主推B厂白酒，使其品牌知名度打开，销量年增长率10%。促销费用根据销量额度分级制定比率，完成规定销量，根据销量5%计算促销费用，超过规定销量部分按10%计算促销费用，可以采取销售返点方式计算利润，但必须根据销量分级制定返点比率，规定销量内返点率比超额部分返点率稍低，鼓励经销商多销。双方就经销权，经销量、促销费用、返点率、双方承担的促销任务、货款结算方式等展开洽谈。

双方在充分协商基础上，本着平等互惠原则，最终达成了合作经销协议。

【测试任务】

抽到题目的双方根据背景资料在规定时间内做好谈判准备，拟定谈判计划；双方在规定时间内就经销权，经销量、促销费用、返点率、双方承担的促销任务、货款结算方式等进行现场谈判，达成合作经销协议。

【测试流程】

①撰写商务谈判计划书（90分钟）

商务谈判准备阶段的一项重要工作就是撰写商务谈判计划书，因此，技能抽考时如果抽到相应商务谈判试题和谈判中的主体方后，必须根据谈判背景资料提供的信息进行认真分析，明确谈判主题、谈判的主方和客方，站在某一谈判方的角度，根据商务谈判计划的内容撰写谈判计划，为谈判实施做好充分准备。商务谈判计划书包括谈判主题、谈判团队角色及分工、谈判时间、地点、谈判双方优势、劣势分析，谈判目标，谈判各阶段策略等内容。谈判计划书要求内容全面、

格式规范，文字表达流畅，逻辑性强。具体评价标准见，商务谈判评价标准中的作品部分。商务谈判计划书的撰写占商务谈判模块的分数为 40 分。

②商务谈判实施流程（全程 30 分钟）

商务谈判实施占商务谈判模块的分数为 40 分，具体评分标准见商务谈判评价标准。具体操作流程如下：

第一部分：背对背演讲（共 5 分钟）

1、背对背演讲（各方 2 分钟）：一方首先上场，利用演讲的方式，向观众和评委充分展示己方对谈判的前期调查结论，谈判案例题理解，切入点，策略，提出谈判所希望达到的目标，同时充分展示己方的风采。一方演讲之后退场回避，另一方上场演讲。

要求：

(1) 甲方先上场，乙方后上场。

(2) 必须按演讲的方式进行，控制时间，声情并茂，力求打动评委。

(3) 演讲由上场队员中的 1 位来完成，但演讲者不能是主谈。

(4) 每一方演讲时间不得超过 2 分钟，最后 30 秒时有人提示。

(5) 在演讲中，演讲者应完成以下几个方面阐述：介绍本方代表队的名称、队伍构成和队员的分工；本方对谈判案例题的理解和解释；对谈判的问题进行背景分析，初步展示和分析己方的态势和优劣势；阐述本方谈判的可接受的条件底线和希望达到的目标；介绍本方本次谈判的战略安排；介绍本方拟在谈判中使用的战术。

2、主评委引导性陈述（共 1 分钟）

引出参赛队员，进入下一阶段。主评委做赛前的引导性陈述，强调并扩大双方的差距和分歧，并对谈判过程中注意事项进行说明。

第二部分：进入正式模拟谈判阶段（25 分钟）

1、开局阶段（3 分钟）

此阶段为谈判的开局阶段，双方面对面，但一方发言时，另一方不得抢话头发言或以行为进行干扰。开局可以由一位选手来完成，也可以由多位选手共同完

成，最后 1 分钟时有人提示。发言时，可以展示支持本方观点的数据、图表、小件道具和 PPT 等。

开局阶段，双方应完成以下方面的阐述：

- (1) 入场、落座、寒暄都要符合商业礼节，相互介绍己方成员。
- (2) 有策略地向对方介绍己方的谈判条件。
- (3) 试探对方的谈判条件和目标。
- (4) 对谈判内容进行初步交锋。
- (5) 不要轻易暴露己方底线，但也不能隐瞒过多信息而延缓谈判进程。
- (6) 在开局结束的时候最好能够获得对方的根本利益和优先考虑事项等关键性信息。
- (7) 可以先声夺人，但不能以势压人或者一边倒。
- (8) 适当运用谈判前期的策略和技巧。

2、谈判中期阶段（15 分钟，若双方中有一方提前使用休局策略，则多余时间合并入最后谈判阶段）

此阶段为谈判的主体阶段，双方随意发言，但要注意礼节。一方发言的时候另一方不得随意打断。既不能喋喋不休而让对方没有发言机会，也不能寡言少语任凭对方表现。

此阶段双方累计时间共 15 分钟，不分开计，最后 1 分钟时有人提示。

此阶段双方应完成：

- (1) 对谈判的关键问题进行深入谈判。
- (2) 使用各种策略和技巧进行谈判，但不得提供不实、编造的信息。
- (3) 寻找对方的不合理方面以及可要求对方让步的方面进行谈判。
- (4) 为达成交易，寻找共识。
- (5) 获得己方的利益最大化。
- (6) 解决谈判议题中的主要问题，就主要方面达成意向性共识。
- (7) 出现僵局时，双方可转换话题继续谈判，但不得退场或冷场超过 1 分钟。

(8) 双方不得过多纠缠与议题无关的话题或就知识性问题进行过多追问。

(9) 注意运用谈判中期的各种策略和技巧。

3、休局、局中合议（2分钟）

此阶段为谈判过程中暂停，共2分钟，最后30秒时有工作人员提示。

在休局中，双方应当：总结前面的谈判成果；与队友分析对方开出的条件和可能的讨价还价空间；与队友讨论收局阶段的策略，如有必要，对原本设定的目标进行修改。队员要集思广益，找出有利于本方的谈判条件。

4、最后谈判（冲刺）阶段（5分钟）

此阶段为谈判最后阶段，双方回到谈判桌，随意发言，但应注意礼节。

本阶段双方应完成：

(1) 对谈判条件进行最后交锋，尽量达成交易。

(2) 在最后阶段尽量争取对己方有利的交易条件，最好达成本方最初谈判的目标。

(3) 谈判结果应该着眼于保持良好的长期合作关系。

(4) 进行符合商业礼节的道别，对对方表示感谢。

(5) 如果这一阶段双方因各种原因没有达成协议，也要留下再合作的空间。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	商务谈判室 40 平方米以上，可用教室布置，准备室一间	必备
设备	商务谈判桌 1 张，椅子 15 把，配备投影仪、音响、电脑	必备
人员	每个场地配备三年以上商务谈判教学经验或有过企业谈判经历的测试专家 3 名、计时员 1 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 120 分钟（准备及撰写商务谈判计划书 90 分钟、商务谈判 30 分钟）。

(4) 评分细则

评价内容	配分	考核点	备注
职业 职业道	5	独立完成谈判计划（2分）、遵守模拟谈判规程、	严重违

素养 (个人表现分20)	德		尊重谈判对手、无恶意磋商(3分)	反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分
	职业能力	5	制订的谈判计划格式规范、内容完整(2分),谈判过程中积极主动发言,具有良好的谈判思维与沟通能力,具备良好的心理素质和现场应变能力(3分)	
	商务礼仪	10	尊重评委、开场有礼节(5分),着装规范、手势合理、表情自然、语言流畅、姿势到位,符合商务谈判礼仪规范(5分)	
商务谈判计划书作品(40分)	格式表达	5	文字编排工整清楚,内容完整(2分),文字表达流畅,逻辑性强(2分),封面名称、时间清晰(1分)	商务谈判计划书字数不得少于500字,每少50字,扣1分
	谈判主题、时间、地点	5	谈判主题明确(2分)、谈判时间、地点具体(3分)	
	谈判人员及分工	5	有谈判角色(2分),谈判角色分工明确、职责清晰(3分)	
	谈判双方优劣势分析	5	对双方进行优劣势分析(2分)、分析透彻,为采取谈判策略奠定基础(3分)	
	谈判目标	5	谈判最高目标(2分)、谈判最低目标(2分)、谈判可接受目标(1分)	
	谈判各阶段策略	15	开局策略具体、巧妙,能够为后续谈判做好铺垫(5分) 有报价方式选择策略,报价策略运用描述(5分) 有磋商策略的设计、讨价还价的幅度、次数设计、出现僵局的策略设计,谈判结束策略设计(5分)	
商务谈判实施操作(40分)	宣讲谈判计划	5	背对背演讲谈判计划,表达流畅,规定时间内完成(3分),回答评委提问、思路清晰(2分)	谈判实施按照团队协作与个人表现进行计分
	谈判开局	5	注重谈判礼仪、开场寒暄自然得体(2分),谈判团队成员介绍,一方提出此次谈判主题,另一方有回应确认(2分),与计划书中选择的开局策略一致(1分)	
	报价阶段	10	先报价方有明确的报价表,还价方对报价内容认真核实(5分),报价方做到不问不答,还价方向报价提出的问题必须具体明确,让报价方有问必答(3分),巧妙运用报价策略(2分)	
	磋商阶段	10	双方充分沟通,了解对方的需求,做到多听、少说(4分),让步幅度由大变小,让步次数控制较好,坚持价值谈判原则(4分)贯彻谈判计划设计的策略,巧妙处理僵局(2分)	

	谈判结束	10	主谈充分驾驭谈判节奏、团队协作较好（3分），及时把握谈判时间，巧妙运用时期策略结束谈判（2分），有谈判总结语和结束时的礼节（5分）	
小计		100		

5. 试题编号：2-1-5，纯净水生产合资谈判

（1）任务描述

【背景资料】

A方：中国南方某知名饮品公司

B方：北方某地的开发公司

A方其品牌号称价值几十亿元，对国外著名饮料公司“叫板”，在中国饮料市场一比高低。A方看好北方纯净水市场，欲投资新建一工厂。鉴于北方地区的销售网络建设投资太大，欲找一个当地合作伙伴，共同建设生产与销售的新机构。一则可减少投资，二则分散风险，三则缩短进入市场的时间。（除以上内容，谈判代表还应查找一些饮料行业，饮用水行业的背景资料，以供谈判使用）

B方与政府关系密切，又与该地区饮料行业关系密切（有投资并有销售网络）。B方也看好纯净水在北方的发展前景，更欲借知名品牌迅速提高市场占有率，愿意与A方进行合作。

谈判进程：

初步谈判：通过函电完成，双方代表就对该项目的“兴趣”进行了表示。同时，双方约定会晤时间，要对可行性等重要条件进行面商后再签合同。

第一回合谈判：双方约定在B方所在地谈判，以便考察工厂的选址。A方项目经理和技术主管一行4人来到B方所在城市，受到B方总经理及主管部门领导的热情接待。为了表示重视，B方还请出当地政府领导出面会见A方代表。经过环境、气候、资源（水质）、政策条件等的考察，A方表示满意，双方商定了进行第二回合谈判的时间、地点（仍在B市所在地）

A方谈判内容：

1. 建议工厂设计规模为年产量1亿瓶纯净水；

2. 需土地 30 亩；
 3. 要引进德国全套纯净水生产线，生产设备需投资 8000 万元，设备由 A 方采购；
 4. 厂房建设需 1000 万元，工厂由 B 方负责建设；
 5. 保证销售利润率达到 26.5%，并提供相关支撑材料和数据；
 6. 若总资本不足以维持生产，需投资各方设法补足；
 7. 需持股 60%；
 8. 风险分担问题；
 9. 利润分配问题；
- B 方谈判内容：

1. 要求 A 方保证达到 26.5% 的销售利润率，并希望 A 方用具体的措施保证该目标的实现；
2. 资本金、贷入金应入账共同监管；
3. 经过市场调查，B 方了解到德国全套纯净水生产线的售价在 4000 万左右；
4. 风险分担问题；
5. 利润分配问题；

【测试任务】

抽到题目的双方根据背景资料在规定时间内做好谈判准备，拟定谈判计划；双方在规定时间内进行第二回合现场谈判，解决双方合资（合作）前的疑难问题，达到合资（合作）目的，谈判尽量走向合作。

【测试流程】

① 撰写商务谈判计划书（90 分钟）

商务谈判准备阶段的一项重要工作就是撰写商务谈判计划书，因此，技能抽考时如果抽到相应商务谈判试题和谈判中的主体方后，必须根据谈判背景资料提供的信息进行认真分析，明确谈判主题、谈判的主方和客方，站在某一谈判方的角度，根据商务谈判计划的内容撰写谈判计划，为谈判实施做好充分准备。商务谈判计划书包括谈判主题、谈判团队角色及分工、谈判时间、地点、谈判双方

优势、劣势分析，谈判目标，谈判各阶段策略等内容。谈判计划书要求内容全面、格式规范，文字表达流畅，逻辑性强。具体评价标准见，商务谈判评价标准中的作品部分。商务谈判计划书的撰写占商务谈判模块的分数为 40 分。

②商务谈判实施流程（全程 30 分钟）

商务谈判实施占商务谈判模块的分数为 40 分，具体评分标准见商务谈判评价标准。具体操作流程如下：

第一部分：背对背演讲（共 5 分钟）

1、背对背演讲（各方 2 分钟）：一方首先上场，利用演讲的方式，向观众和评委充分展示己方对谈判的前期调查结论，谈判案例题理解，切入点，策略，提出谈判所希望达到的目标，同时充分展示己方的风采。一方演讲之后退场回避，另一方上场演讲。

要求：

- （1）甲方先上场，乙方后上场。
- （2）必须按演讲的方式进行，控制时间，声情并茂，力求打动评委。
- （3）演讲由上场队员中的 1 位来完成，但演讲者不能是主谈。
- （4）每一方演讲时间不得超过 2 分钟，最后 30 秒时有人提示。

（5）在演讲中，演讲者应完成以下几个方面的阐述：介绍本方代表队的名称、队伍构成和队员的分工；本方对谈判案例题的理解和解释；对谈判的问题进行背景分析，初步展示和分析己方的态势和优劣势；阐述本方谈判的可接受的条件底线和希望达到的目标；介绍本方本次谈判的战略安排；介绍本方拟在谈判中使用的战术。

2、主评委引导性陈述（共 1 分钟）

引出参赛队员，进入下一阶段。主评委做赛前的引导性陈述，强调并扩大双方的差距和分歧，并对谈判过程中注意事项进行说明。

第二部分：进入正式模拟谈判阶段（25 分钟）

1、开局阶段（3 分钟）

此阶段为谈判的开局阶段，双方面对面，但一方发言时，另一方不得抢话头

发言或以行为进行干扰。开局可以由一位选手来完成，也可以由多位选手共同完成，最后 1 分钟时有人提示。发言时，可以展示支持本方观点的数据、图表、小件道具和 PPT 等。

开局阶段，双方应完成以下方面的阐述：

- (1) 入场、落座、寒暄都要符合商业礼节，相互介绍己方成员。
- (2) 有策略地向对方介绍己方的谈判条件。
- (3) 试探对方的谈判条件和目标。
- (4) 对谈判内容进行初步交锋。
- (5) 不要轻易暴露己方底线，但也不能隐瞒过多信息而延缓谈判进程。
- (6) 在开局结束的时候最好能够获得对方的根本利益和优先考虑事项等关键性信息。
- (7) 可以先声夺人，但不能以势压人或者一边倒。
- (8) 适当运用谈判前期的策略和技巧。

2、谈判中期阶段（15 分钟，若双方中有一方提前使用休局策略，则多余时间合并入最后谈判阶段）

此阶段为谈判的主体阶段，双方随意发言，但要注意礼节。一方发言的时候另一方不得随意打断。既不能喋喋不休而让对方没有发言机会，也不能寡言少语任凭对方表现。

此阶段双方累计时间共 15 分钟，不分开计，最后 1 分钟时有人提示。

此阶段双方应完成：

- (1) 对谈判的关键问题进行深入谈判。
- (2) 使用各种策略和技巧进行谈判，但不得提供不实、编造的信息。
- (3) 寻找对方的不合理方面以及可要求对方让步的方面进行谈判。
- (4) 为达成交易，寻找共识。
- (5) 获得己方的利益最大化。
- (6) 解决谈判议题中的主要问题，就主要方面达成意向性共识。
- (7) 出现僵局时，双方可转换话题继续谈判，但不得退场或冷场超过 1 分

钟。

(8) 双方不得过多纠缠与议题无关的话题或就知识性问题进行过多追问。

(9) 注意运用谈判中期的各种策略和技巧。

3、休局、局中合议（2分钟）

此阶段为谈判过程中暂停，共2分钟，最后30秒时有工作人员提示。

在休局中，双方应当：总结前面的谈判成果；与队友分析对方开出的条件和可能的讨价还价空间；与队友讨论收局阶段的策略，如有必要，对原本设定的目标进行修改。队员要集思广益，找出有利于本方的谈判条件。

4、最后谈判（冲刺）阶段（5分钟）

此阶段为谈判最后阶段，双方回到谈判桌，随意发言，但应注意礼节。

本阶段双方应完成：

(1) 对谈判条件进行最后交锋，尽量达成交易。

(2) 在最后阶段尽量争取对己方有利的交易条件，最好达成本方最初谈判的目标。

(3) 谈判结果应该着眼于保持良好的长期合作关系。

(4) 进行符合商业礼节的道别，对对方表示感谢。

(5) 如果这一阶段双方因各种原因没有达成协议，也要留下再合作的空间。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	商务谈判室 40 平方米以上，可用教室布置，准备室一间	必备
设备	商务谈判桌 1 张，椅子 15 把，配备投影仪、音响、电脑	必备
人员	每个场地配备三年以上商务谈判教学经验或有过企业谈判经历的测试专家 3 名、计时员 1 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 120 分钟（准备及撰写商务谈判计划书 90 分钟、商务谈判 30 分钟）。

(4) 评分细则

评价内容	配分	考核点	备注
职业 职业道德	5	独立完成谈判计划（2分）、遵守模拟谈判规程、尊重谈判对手、无恶意磋商（3分）	严重违

素养 (个人表现分 20)	职业能力	5	制订的谈判计划格式规范、内容完整(2分),谈判过程中积极主动发言,具有良好的谈判思维与沟通能力,具备良好的心理素质和现场应变能力(3分)	反考场 纪律、造 成恶劣 影响的 本项目 记0分
	商务礼仪	10	尊重评委、开场有礼节(5分),着装规范、手势合理、表情自然、语言流畅、姿势到位,符合商务谈判礼仪规范(5分)	
商务谈判 计划书作 品 (40 分)	格式表达	5	文字编排工整清楚,内容完整(2分),文字表达流畅,逻辑性强(2分),封面名称、时间清晰(1分)	商务谈 判计划 书字数 不得少 于500 字,每少 50字, 扣1分
	谈判主题、时间、地点	5	谈判主题明确(2分)、谈判时间、地点具体(3分)	
	谈判人员及分工	5	有谈判角色(2分),谈判角色分工明确、职责清晰(3分)	
	谈判双方优劣势分析	5	对双方进行优劣势分析(2分)、分析透彻,为采取谈判策略奠定基础(3分)	
	谈判目标	5	谈判最高目标(2分)、谈判最低目标(2分)、谈判可接受目标(1分)	
	谈判各阶段策略	15	开局策略具体、巧妙,能够为后续谈判做好铺垫(5分) 有报价方式选择策略,报价策略运用描述(5分) 有磋商策略的设计、讨价还价的幅度、次数设计、出现僵局的策略设计,谈判结束策略设计(5分)	
商务谈判 实施操作 (40 分)	宣讲谈判计划	5	背对背演讲谈判计划,表达流畅,规定时间内完成(3分),回答评委提问、思路清晰(2分)	谈判实 施按照 团队协 作与个 人表现 进行计 分
	谈判开局	5	注重谈判礼仪、开场寒暄自然得体(2分),谈判团队成员介绍,一方提出此次谈判主题,另一方有回应确认(2分),与计划书中选择的开局策略一致(1分)	
	报价阶段	10	先报价方有明确的报价表,还价方对报价内容认真核实(5分),报价方做到不问不答,还价方向报价提出的问题必须具体明确,让报价方有问必答(3分),巧妙运用报价策略(2分)	
	磋商阶段	10	双方充分沟通,了解对方的需求,做到多听、少说(4分),让步幅度由大变小,让步次数控制较好,坚持价值谈判原则(4分)贯彻谈判计划设计的策略,巧妙处理僵局(2分)	
	谈判结束	10	主谈充分驾驭谈判节奏、团队协作较好(3分),及时把握谈判时间,巧妙运用时期策略结束谈判	

		(2分),有谈判总结语和结束时的礼节(5分)	
小计		100	

6. 试题编号：2-1-6，亚华乳业与超市经营合作谈判

(1) 任务描述

【背景资料】

甲方：湖南家润多连锁超市（简称：家润多）

乙方：亚华乳制品有限责任公司（简称：亚华公司）

湖南亚华乳业控股有限公司生产的液汰奶统一品牌名为南山，有袋装鲜牛奶、盒装常温奶、PV杯装老酸奶等多品类。亚华乳业拥有湖南邵阳城步的南山和内蒙古特泥河两大牧场，奶源质量有保证、奶源供应量充足。

南山品牌的液态奶生产采用全套瑞典利乐150T/D生产线，生产线配备了全套温度控制、压力控制、液位显示、流量显示。生产线配备了全套CIP系统，可实现在生产的任何时段对设备进行自动清洗。生产线具有巴氏杀菌设备和UHT超高温短时间灭菌设备，可生产UHT灭菌奶产品包括：利乐砖、利乐枕、百利包。可生产巴氏杀菌奶产品包括：新鲜屋、杯装酸奶、联杯酸奶。车间整体采用轻钢结构，整洁卫生。

2014年公司液态奶销售收入实现了1.2亿元，实现利税1000万元；2015年预计液汰奶销售收入2.4亿元，实现利税3000万元，到2016年销售规模达到6亿元，利税突破8000万元。要完成销售目标亚华必须借助本地生活超市、大卖场，做好渠道开发是亚华的重要任务。

由于2008年三聚氰氨事件，以及近年来不断出现的国内乳品质量问题，消费者对鲜奶及酸奶的质量也非常担忧，选择时也非常关注品牌。因此，各经销商在选择供应商时都必须经过严格的考察，以确保出售的乳制品品质，确保商家信誉。

南山与伊利、蒙牛、光明、卡士这些品牌相比，还是存在一定差异。但南山由于是本地生产，运输成本较低，价格上有优势。

湖南家润多于 2000 年 7 月成立，作为湖南省第一家大卖场，以全新的业态模式率先占领零售市场，同年 9 月公司旗舰店——朝阳店开业，在湖南省一直保持着明显的区域优势。公司于 2011 年 4 月 29 日正式加入海航大家庭，成为海航集团旗下成员企业。

未来，湖南家润多将坚定执行海航集团和供销大集的战略决策，整合 O2O 营销，深化供应链金融，推出酷铺品牌，开展加盟业务，构建新型生态商业网络，力争打造一个立足湖南、深耕华中、独具特色、颇具影响力的零售品牌！2013 年、2014 年、2015 年连续三年获得“中国最佳雇主”——长沙 10 强企业殊荣。2014 年度更被授予“零售业十佳成长型标杆企业”，同年被湖南省国家税务局列为“2014 年度湖南纳税信用 A 级纳税人名单”。2015 年被评为“湖南省食品安全监测消费者首选品牌”。

亚华乳业与“家润多”超市是长期合作伙伴，是“家润多”超市比较稳定的供应商之一。

2016 年，“家润多”准备与所有乳品供应商就供货商品价格、排面费、店庆费、新产品促销费、堆头费、节庆费、结款方式等问题展开新一轮谈判，重新制定政策。亚华销售部与家润多超市采购部已预约好商谈时间，届时双方各派出代表进行合作谈判，并签订长期供货合同。

现在长沙 1000 平米以上的超市的进场费为 2-5 万元，视超市品牌的影响力和商圈覆盖率而定，品牌知名度越大、超市规模越大、商圈范围越宽，则进场费越高。除了进场费之外，还有排面费，排面又分不同的位置，1 米的单排面费用在 5000---10000 元之间，还有店庆费、节庆费、新产品促销费都按促销期间销量的 1%--3%之间进行提成，堆头费则是根据位置和堆头占地面积进行协商临时确定。供应方与超市之间结算方式也是谈判的重要内容，结算方式不同，则供应商品价格或者各种费用也有很大差异。

双方就各类费用、供货质量和数量，以及送货时效等各面进行磋商，最终希望能够达成良好的合作关系，签订长期供货合同。

【测试任务】

抽到题目的双方根据背景资料在规定时间内做好谈判准备，拟定谈判计划；双方在规定时间内就各类费用、供货质量和数量，以及送货时效等进行现场谈判，以达成良好的合作关系，签订长期供货合同，谈判尽量走向合作。

【测试流程】

①撰写商务谈判计划书（90 分钟）

商务谈判准备阶段的一项重要工作就是撰写商务谈判计划书，因此，技能抽考时如果抽到相应商务谈判试题和谈判中的主体方后，必须根据谈判背景资料提供的信息进行认真分析，明确谈判主题、谈判的主方和客方，站在某一谈判方的角度，根据商务谈判计划的内容撰写谈判计划，为谈判实施做好充分准备。商务谈判计划书包括谈判主题、谈判团队角色及分工、谈判时间、地点、谈判双方优势、劣势分析，谈判目标，谈判各阶段策略等内容。谈判计划书要求内容全面、格式规范，文字表达流畅，逻辑性强。具体评价标准见，商务谈判评价标准中的作品部分。商务谈判计划书的撰写占商务谈判模块的分数为 40 分。

②商务谈判实施流程（全程 30 分钟）

商务谈判实施占商务谈判模块的分数为 40 分，具体评分标准见商务谈判评价标准。具体操作流程如下：

第一部分：背对背演讲（共 5 分钟）

1、背对背演讲（各方 2 分钟）：一方首先上场，利用演讲的方式，向观众和评委充分展示己方对谈判的前期调查结论，谈判案例题理解，切入点，策略，提出谈判所希望达到的目标，同时充分展示己方的风采。一方演讲之后退场回避，另一方上场演讲。

要求：

- (1) 甲方先上场，乙方后上场。
- (2) 必须按演讲的方式进行，控制时间，声情并茂，力求打动评委。
- (3) 演讲由上场队员中的 1 位来完成，但演讲者不能是主谈。
- (4) 每一方演讲时间不得超过 2 分钟，最后 30 秒时有人提示。
- (5) 在演讲中，演讲者应完成以下几个方面的阐述：介绍本方代表队的名

称、队伍构成和队员的分工；本方对谈判案例题的理解和解释；对谈判的问题进行背景分析，初步展示和分析己方的态势和优劣势；阐述本方谈判的可接受的条件底线和希望达到的目标；介绍本方本次谈判的战略安排；介绍本方拟在谈判中使用的战术。

2、主评委引导性陈述（共 1 分钟）

引出参赛队员，进入下一阶段。主评委做赛前的引导性陈述，强调并扩大双方的差距和分歧，并对谈判过程中注意事项进行说明。

第二部分：进入正式模拟谈判阶段（25 分钟）

1、开局阶段（3 分钟）

此阶段为谈判的开局阶段，双方面对面，但一方发言时，另一方不得抢话头发言或以行为进行干扰。开局可以由一位选手来完成，也可以由多位选手共同完成，最后 1 分钟时有人提示。发言时，可以展示支持本方观点的数据、图表、小件道具和 PPT 等。

开局阶段，双方应完成以下方面的阐述：

- （1）入场、落座、寒暄都要符合商业礼节，相互介绍己方成员。
- （2）有策略地向对方介绍己方的谈判条件。
- （3）试探对方的谈判条件和目标。
- （4）对谈判内容进行初步交锋。
- （5）不要轻易暴露己方底线，但也不能隐瞒过多信息而延缓谈判进程。
- （6）在开局结束的时候最好能够获得对方的根本利益和优先考虑事项等关键性信息。
- （7）可以先声夺人，但不能以势压人或者一边倒。
- （8）适当运用谈判前期的策略和技巧。

2、谈判中期阶段（15 分钟，若双方中有一方提前使用休局策略，则多余时间合并入最后谈判阶段）

此阶段为谈判的主体阶段，双方随意发言，但要注意礼节。一方发言的时候另一方不得随意打断。既不能喋喋不休而让对方没有发言机会，也不能寡言少语

任凭对方表现。

此阶段双方累计时间共 15 分钟，不分开计，最后 1 分钟时有人提示。

此阶段双方应完成：

- (1) 对谈判的关键问题进行深入谈判。
- (2) 使用各种策略和技巧进行谈判，但不得提供不实、编造的信息。
- (3) 寻找对方的不合理方面以及可要求对方让步的方面进行谈判。
- (4) 为达成交易，寻找共识。
- (5) 获得己方的利益最大化。
- (6) 解决谈判议题中的主要问题，就主要方面达成意向性共识。
- (7) 出现僵局时，双方可转换话题继续谈判，但不得退场或冷场超过 1 分钟。
- (8) 双方不得过多纠缠与议题无关的话题或就知识性问题进行过多追问。
- (9) 注意运用谈判中期的各种策略和技巧。

3、休局、局中合议（2 分钟）

此阶段为谈判过程中暂停，共 2 分钟，最后 30 秒时有工作人员提示。

在休局中，双方应当：总结前面的谈判成果；与队友分析对方开出的条件和可能的讨价还价空间；与队友讨论收局阶段的策略，如有必要，对原本设定的目标进行修改。队员要集思广益，找出有利于本方的谈判条件。

4、最后谈判（冲刺）阶段（5 分钟）

此阶段为谈判最后阶段，双方回到谈判桌，随意发言，但应注意礼节。

本阶段双方应完成：

- (1) 对谈判条件进行最后交锋，尽量达成交易。
- (2) 在最后阶段尽量争取对己方有利的交易条件，最好达成本方最初谈判的目标。
- (3) 谈判结果应该着眼于保持良好的长期合作关系。
- (4) 进行符合商业礼节的道别，对对方表示感谢。
- (5) 如果这一阶段双方因各种原因没有达成协议，也要留下再合作的空间。
- (2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	商务谈判室 40 平方米以上，可用教室布置，准备室一间	必备
设备	商务谈判桌 1 张，椅子 15 把，配备投影仪、音响、电脑	必备
人员	每个场地配备三年以上商务谈判教学经验或有过企业谈判经历的测试专家 3 名、计时员 1 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 120 分钟（准备及撰写商务谈判计划书 90 分钟、商务谈判 30 分钟）。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注
职业素养 (个人表现分 20)	职业道德	5	独立完成谈判计划 (2 分)、遵守模拟谈判规程、尊重谈判对手、无恶意磋商 (3 分)	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分
	职业能力	5	制订的谈判计划格式规范、内容完整 (2 分)，谈判过程中积极主动发言，具有良好的谈判思维与沟通能力，具备良好的心理素质和现场应变能力 (3 分)	
	商务礼仪	10	尊重评委、开场有礼节 (5 分)，着装规范、手势合理、表情自然、语言流畅、姿势到位，符合商务谈判礼仪规范 (5 分)	
商务谈判计划书作品 (40 分)	格式表达	5	文字编排工整清楚，内容完整 (2 分)，文字表达流畅，逻辑性强 (2 分)，封面名称、时间清晰 (1 分)	商务谈判计划书字数不得少于 500 字，每少 50 字，扣 1 分
	谈判主题、时间、地点	5	谈判主题明确 (2 分)、谈判时间、地点具体 (3 分)	
	谈判人员及分工	5	有谈判角色 (2 分)，谈判角色分工明确、职责清晰 (3 分)	
	谈判双方优劣势分析	5	对双方进行优劣势分析 (2 分)、分析透彻，为采取谈判策略奠定基础 (3 分)	
	谈判目标	5	谈判最高目标 (2 分)、谈判最低目标 (2 分)、谈判可接受目标 (1 分)	
谈判各阶段策略	15	开局策略具体、巧妙，能够为后续谈判做好铺垫 (5 分) 有报价方式选择策略，报价策略运用描述 (5 分) 有磋商策略的设计、讨价还价的幅度、次数设计、		

			出现僵局的策略设计，谈判结束策略设计（5分）	
商务谈判实施操作（40分）	宣讲谈判计划	5	背对背演讲谈判计划，表达流畅，规定时间内完成（3分），回答评委提问、思路清晰（2分）	谈判实施按照团队协作与个人表现进行计分
	谈判开局	5	注重谈判礼仪、开场寒暄自然得体（2分），谈判团队成员介绍，一方提出此次谈判主题，另一方有回应确认（2分），与计划书中选择的开局策略一致（1分）	
	报价阶段	10	先报价方有明确的报价表，还价方对报价内容认真核实（5分），报价方做到不问不答，还价方向报价提出的问题必须具体明确，让报价方有问必答（3分），巧妙运用报价策略（2分）	
	磋商阶段	10	双方充分沟通，了解对方的需求，做到多听、少说（4分），让步幅度由大变小，让步次数控制较好，坚持价值谈判原则（4分）贯彻谈判计划设计的策略，巧妙处理僵局（2分）	
	谈判结束	10	主谈充分驾驭谈判节奏、团队协作较好（3分），及时把握谈判时间，巧妙运用时期策略结束谈判（2分），有谈判总结语和结束时的礼节（5分）	
小计			100	

7. 试题编号：2-1-7，日化用品购销谈判

（1）任务描述

【背景资料】

甲方：宝洁公司中国分公司

乙方：格瑞斯超市有限公司（简称：格瑞斯超市）

宝洁公司始创于 1837 年，是世界上最大的日用消费品公司之一。每天，在世界各地，宝洁公司的产品与全球 160 多个国家和地区消费者发生着 40 次亲密接触。宝洁中国分公司是也中国最大的日用消费品公司之一，飘柔、舒肤佳、玉兰油、帮宝适、汰渍及吉列等品牌在各自的产品领域内都处于领先的市场地位。

格瑞斯超市有限公司成立于 2008 年，是湖南省某市民营领军标杆企业，是 该市流通领域龙头企业，是湖南省重点培育的百强商业企业。公司创办以来，始终坚持“服务、满意、创新”的经营理念，以“新鲜、干净、丰富、便宜”为宗旨，极大地满足了顾客“一站购齐”的购物需求，多次受到省市领导的赞扬和肯

定，并被政府部门、行业协会、消费者协会等机构授予多项荣誉称号，赢得了广大消费者的喜爱。

宝洁中国分公司有意与格瑞斯超市合作，宝洁方面合作的条件是：付款期限为 14 天，统一进货价，设立最低进货箱数，按照不同进货箱数给予不同的进货折让，折让范围在 1%~10%之间；根据进货产品的箱数，给予不同额度的费用作为营销费用（见下表）。格瑞斯超市合作条件为：付款期限为 30 天，不按最低进货箱数进货，并享受最大进货箱数的采购价格，营销费用根据进货产品箱数确定的额度下降幅度太大，应该做相应调整，因为进货箱数越大，销售难度越大，促销活动费用越大高，营销费用应该按比例增长。

宝洁的销售人员希望建立合作，但公司的标准不可违背；格瑞斯超市不急于合作，因为无指标压力，但从战略角度出发，不可能不与宝洁合作，但无法接受无毛利的合同。

两公司围绕付款期限、销售折让、营销费用形式等展开谈判，希望建立一种长期合作关系。

进货箱数与折让、营销费用表

进货箱数	进货折让	营销费用（进货箱数为 A）
10	1%	2000
11-30	2%	2000+ (A-10) × 150
31-60	3%	5000+ (A-30) × 120
61-100	4%	8600+ (A-60) × 100
101-150	5%	12600+ (A-100) × 80
151-250	6%	16600+ (A-150) × 60
251-500	7%	22600+ (A-250) × 40
501-1000	8%	32600+ (A-500) × 20
1001-2000	9%	42600+ (A-1000) × 10
2000 以上	10%	52600+ (A-2000) × 5

【测试任务】

抽到题目的双方根据背景资料在规定时间内做好谈判准备，拟定谈判计划；

双方在规定时间内就付款期限、销售折让、营销费用形式等进行现场谈判，谈判尽量走向合作。

【测试流程】

①撰写商务谈判计划书（90 分钟）

商务谈判准备阶段的一项重要工作就是撰写商务谈判计划书，因此，技能抽考时如果抽到相应商务谈判试题和谈判中的主体方后，必须根据谈判背景资料提供的信息进行认真分析，明确谈判主题、谈判的主方和客方，站在某一谈判方的角度，根据商务谈判计划的内容撰写谈判计划，为谈判实施做好充分准备。商务谈判计划书包括谈判主题、谈判团队角色及分工、谈判时间、地点、谈判双方优势、劣势分析，谈判目标，谈判各阶段策略等内容。谈判计划书要求内容全面、格式规范，文字表达流畅，逻辑性强。具体评价标准见，商务谈判评价标准中的作品部分。商务谈判计划书的撰写占商务谈判模块的分数为 40 分。

②商务谈判实施流程（全程 30 分钟）

商务谈判实施占商务谈判模块的分数为 40 分，具体评分标准见商务谈判评价标准。具体操作流程如下：

第一部分：背对背演讲（共 5 分钟）

1、背对背演讲（各方 2 分钟）：一方首先上场，利用演讲的方式，向观众和评委充分展示己方对谈判的前期调查结论，谈判案例题理解，切入点，策略，提出谈判所希望达到的目标，同时充分展示己方的风采。一方演讲之后退场回避，另一方上场演讲。

要求：

- (1) 甲方先上场，乙方后上场。
- (2) 必须按演讲的方式进行，控制时间，声情并茂，力求打动评委。
- (3) 演讲由上场队员中的 1 位来完成，但演讲者不能是主谈。
- (4) 每一方演讲时间不得超过 2 分钟，最后 30 秒时有人提示。
- (5) 在演讲中，演讲者应完成以下几个方面的阐述：介绍本方代表队的名称、队伍构成和队员的分工；本方对谈判案例题的理解和解释；对谈判的问题进

行背景分析，初步展示和分析己方的态势和优劣势；阐述本方谈判的可接受的条件底线和希望达到的目标；介绍本方本次谈判的战略安排；介绍本方拟在谈判中使用的战术。

2、主评委引导性陈述（共 1 分钟）

引出参赛队员，进入下一阶段。主评委做赛前的引导性陈述，强调并扩大双方的差距和分歧，并对谈判过程中注意事项进行说明。

第二部分：进入正式模拟谈判阶段（25 分钟）

1、开局阶段（3 分钟）

此阶段为谈判的开局阶段，双方面对面，但一方发言时，另一方不得抢话头发言或以行为进行干扰。开局可以由一位选手来完成，也可以由多位选手共同完成，最后 1 分钟时有人提示。发言时，可以展示支持本方观点的数据、图表、小件道具和 PPT 等。

开局阶段，双方应完成以下方面的阐述：

- （1）入场、落座、寒暄都要符合商业礼节，相互介绍己方成员。
- （2）有策略地向对方介绍己方的谈判条件。
- （3）试探对方的谈判条件和目标。
- （4）对谈判内容进行初步交锋。
- （5）不要轻易暴露己方底线，但也不能隐瞒过多信息而延缓谈判进程。
- （6）在开局结束的时候最好能够获得对方的根本利益和优先考虑事项等关键性信息。
- （7）可以先声夺人，但不能以势压人或者一边倒。
- （8）适当运用谈判前期的策略和技巧。

2、谈判中期阶段（15 分钟，若双方中有一方提前使用休局策略，则多余时间合并入最后谈判阶段）

此阶段为谈判的主体阶段，双方随意发言，但要注意礼节。一方发言的时候另一方不得随意打断。既不能喋喋不休而让对方没有发言机会，也不能寡言少语任凭对方表现。

此阶段双方累计时间共 15 分钟，不分开计，最后 1 分钟时有人提示。

此阶段双方应完成：

- (1) 对谈判的关键问题进行深入谈判。
- (2) 使用各种策略和技巧进行谈判，但不得提供不实、编造的信息。
- (3) 寻找对方的不合理方面以及可要求对方让步的方面进行谈判。
- (4) 为达成交易，寻找共识。
- (5) 获得己方的利益最大化。
- (6) 解决谈判议题中的主要问题，就主要方面达成意向性共识。
- (7) 出现僵局时，双方可转换话题继续谈判，但不得退场或冷场超过 1 分钟。
- (8) 双方不得过多纠缠与议题无关的话题或就知识性问题进行过多追问。
- (9) 注意运用谈判中期的各种策略和技巧。

3、休局、局中合议（2 分钟）

此阶段为谈判过程中暂停，共 2 分钟，最后 30 秒时有工作人员提示。

在休局中，双方应当：总结前面的谈判成果；与队友分析对方开出的条件和可能的讨价还价空间；与队友讨论收局阶段的策略，如有必要，对原本设定的目标进行修改。队员要集思广益，找出有利于本方的谈判条件。

4、最后谈判（冲刺）阶段（5 分钟）

此阶段为谈判最后阶段，双方回到谈判桌，随意发言，但应注意礼节。

本阶段双方应完成：

- (1) 对谈判条件进行最后交锋，尽量达成交易。
 - (2) 在最后阶段尽量争取对己方有利的交易条件，最好达成本方最初谈判的目标。
 - (3) 谈判结果应该着眼于保持良好的长期合作关系。
 - (4) 进行符合商业礼节的道别，对对方表示感谢。
 - (5) 如果这一阶段双方因各种原因没有达成协议，也要留下再合作的空间。
- (2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
----	--------	----

场地	商务谈判室 40 平方米以上，可用教室布置，准备室一间	必备
设备	商务谈判桌 1 张，椅子 15 把，配备投影仪、音响、电脑	必备
人员	每个场地配备三年以上商务谈判教学经验或有过企业谈判经历的测试专家 3 名、计时员 1 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 120 分钟（准备及撰写商务谈判计划书 90 分钟、商务谈判 30 分钟）。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注
职业素养 (个人表现分 20)	职业道德	5	独立完成谈判计划 (2 分)、遵守模拟谈判规程、尊重谈判对手、无恶意磋商 (3 分)	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分
	职业能力	5	制订的谈判计划格式规范、内容完整 (2 分)，谈判过程中积极主动发言，具有良好的谈判思维与沟通能力，具备良好的心理素质和现场应变能力 (3 分)	
	商务礼仪	10	尊重评委、开场有礼节 (5 分)，着装规范、手势合理、表情自然、语言流畅、姿势到位，符合商务谈判礼仪规范 (5 分)	
商务谈判计划书作品 (40 分)	格式表达	5	文字编排工整清楚，内容完整 (2 分)，文字表达流畅，逻辑性强 (2 分)，封面名称、时间清晰 (1 分)	商务谈判计划书字数不得少于 500 字，每少 50 字，扣 1 分
	谈判主题、时间、地点	5	谈判主题明确 (2 分)、谈判时间、地点具体 (3 分)	
	谈判人员及分工	5	有谈判角色 (2 分)，谈判角色分工明确、职责清晰 (3 分)	
	谈判双方优劣势分析	5	对双方进行优劣势分析 (2 分)、分析透彻，为采取谈判策略奠定基础 (3 分)	
	谈判目标	5	谈判最高目标 (2 分)、谈判最低目标 (2 分)、谈判可接受目标 (1 分)	
谈判各阶段策略	15	开局策略具体、巧妙，能够为后续谈判做好铺垫 (5 分) 有报价方式选择策略，报价策略运用描述 (5 分) 有磋商策略的设计、讨价还价的幅度、次数设计、出现僵局的策略设计，谈判结束策略设计 (5 分)		

商务谈判实施操作 (40分)	宣讲谈判计划	5	背对背演讲谈判计划, 表达流畅, 规定时间内完成 (3分), 回答评委提问、思路清晰 (2分)	谈判实施按照团队协作与个人表现进行计分
	谈判开局	5	注重谈判礼仪、开场寒暄自然得体 (2分), 谈判团队成员介绍, 一方提出此次谈判主题, 另一方有回应确认 (2分), 与计划书中选择的开局策略一致 (1分)	
	报价阶段	10	先报价方有明确的报价表, 还价方对报价内容认真核实 (5分), 报价方做到不问不答, 还价方向报价提出的问题必须具体明确, 让报价方有问必答 (3分), 巧妙运用报价策略 (2分)	
	磋商阶段	10	双方充分沟通, 了解对方的需求, 做到多听、少说 (4分), 让步幅度由大变小, 让步次数控制较好, 坚持价值谈判原则 (4分) 贯彻谈判计划设计的策略, 巧妙处理僵局 (2分)	
	谈判结束	10	主谈充分驾驭谈判节奏、团队协作较好 (3分), 及时把握谈判时间, 巧妙运用时期策略结束谈判 (2分), 有谈判总结语和结束时的礼节 (5分)	
小计		100		

8. 试题编号：2-1-8，葡萄酒采购项目谈判

(1) 任务描述

【背景资料】

甲方：拉图酒庄进出口贸易公司（简称“拉图酒庄”）

乙方：广州澳海经典贸易有限公司（简称“广州澳海”）

拉图酒庄进出口贸易公司成立于 1938 年 1 月，注册于 1938 年 8 月，已有 68 年的经营历史。它是专门经营出口葡萄酒的实业公司，现经营的产品主要有拉图庄园葡萄酒系列，葡萄酒年产量达到 250 万瓶，年销售额超过 7.5 亿美金，在产品质量、价格上均具有很强的优势，在全球拥有众多知名长期客户。

自 2005 年 1 月 1 日中国葡萄酒的进口关税大幅下调后，2006 年 7 月 1 日起，葡萄酒实施新的《消费税管理办法（试行）》，2015 年国家税务总局关于修订《葡萄酒消费税管理办法（试行）》公告。进口葡萄酒消费税可用进口环节已纳消费税抵减，而且手续更加简单，不必象过去一样进行复杂的审批手续，葡萄酒消费税下降及审批退税手续的简单化，加速了国外葡萄酒进入中国市场。拉图酒庄葡

葡萄酒经营商利用稳定的质量优势继续走相对高端的路线。

广州澳海经典贸易有限公司，是专业从事具有众多知名国际葡萄酒品牌的进出口公司。公司从法国，意大利，西班牙，澳大利亚，美国，智利等主要产酒国进口各类优质葡萄酒。公司强大的市场网络覆盖了中国各主要城市的星级宾馆，高级餐厅，超市、酒吧及夜总会。在业务不断增长的同时，2005年与法国拉图酒庄进出口贸易公司正式结成合作伙伴，2008年奥运会期间，许多豪华宾馆、酒店在中国大城市里雨后春笋般涌出。值此机遇，广州澳海经典贸易有限公司从合作伙伴拉图酒庄进口了18000瓶葡萄酒，使得两公司的合作关系更加紧密。从此，每年的业务合作量不断增加，但由于国外葡萄酒品牌也非常多，因此，广州澳海经典贸易有限公司可以合作的贸易伙伴也相互竞争，提供许多优惠条件，考虑到长期合作关系及产品的质量稳定和稳定供给，2015年澳海公司仍然选择拉图酒庄进出口贸易公司为重要合作伙伴，但需要进口的品类和价格及运输责任需要进行重新磋商。

2015年广州澳海经典贸易有限公司计划进口葡萄酒15万瓶，根据价格及条件，可以选择多家合作伙伴。进口葡萄酒分高、中档两个层次，高档30%，中档占70%。原装进口占30%，散装进口占70%。

拉图酒庄进出口贸易公司非常重视与广州澳海的合作，希望能够增加出口量，在价格、运输责任方面给予优惠，但也考虑成本及自身品牌势力，不愿意做出太多让步。双方主要就价格和运输责任进行磋商，最终希望达成一致协议。

【测试任务】

抽到题目的双方根据背景资料在规定时间内做好谈判准备，拟定谈判计划；双方在规定时间内主要就价格和运输责任进行现场谈判，谈判尽量走向合作。

【测试流程】

①撰写商务谈判计划书（90分钟）

商务谈判准备阶段的一项重要工作就是撰写商务谈判计划书，因此，技能抽考时如果抽到相应商务谈判试题和谈判中的主体方后，必须根据谈判背景资料提供的信息进行认真分析，明确谈判主题、谈判的主方和客方，站在某一谈判方

的角度，根据商务谈判计划的内容撰写谈判计划，为谈判实施做好充分准备。商务谈判计划书包括谈判主题、谈判团队角色及分工、谈判时间、地点、谈判双方优势、劣势分析，谈判目标，谈判各阶段策略等内容。谈判计划书要求内容全面、格式规范，文字表达流畅，逻辑性强。具体评价标准见，商务谈判评价标准中的作品部分。商务谈判计划书的撰写占商务谈判模块的分数为 40 分。

②商务谈判实施流程（全程 30 分钟）

商务谈判实施占商务谈判模块的分数为 40 分，具体评分标准见商务谈判评价标准。具体操作流程如下：

第一部分：背对背演讲（共 5 分钟）

1、背对背演讲（各方 2 分钟）：一方首先上场，利用演讲的方式，向观众和评委充分展示己方对谈判的前期调查结论，谈判案例题理解，切入点，策略，提出谈判所希望达到的目标，同时充分展示己方的风采。一方演讲之后退场回避，另一方上场演讲。

要求：

- （1）甲方先上场，乙方后上场。
- （2）必须按演讲的方式进行，控制时间，声情并茂，力求打动评委。
- （3）演讲由上场队员中的 1 位来完成，但演讲者不能是主谈。
- （4）每一方演讲时间不得超过 2 分钟，最后 30 秒时有人提示。
- （5）在演讲中，演讲者应完成以下几个方面的阐述：介绍本方代表队的名称、队伍构成和队员的分工；本方对谈判案例题的理解和解释；对谈判的问题进行背景分析，初步展示和分析己方的态势和优劣势；阐述本方谈判的可接受的条件底线和希望达到的目标；介绍本方本次谈判的战略安排；介绍本方拟在谈判中使用的战术。

2、主评委引导性陈述（共 1 分钟）

引出参赛队员，进入下一阶段。主评委做赛前的引导性陈述，强调并扩大双方的差距和分歧，并对谈判过程中注意事项进行说明。

第二部分：进入正式模拟谈判阶段（25 分钟）

1、开局阶段（3 分钟）

此阶段为谈判的开局阶段，双方面对面，但一方发言时，另一方不得抢话头发言或以行为进行干扰。开局可以由一位选手来完成，也可以由多位选手共同完成，最后 1 分钟时有人提示。发言时，可以展示支持本方观点的数据、图表、小件道具和 PPT 等。

开局阶段，双方应完成以下方面的阐述：

- （1）入场、落座、寒暄都要符合商业礼节，相互介绍己方成员。
- （2）有策略地向对方介绍己方的谈判条件。
- （3）试探对方的谈判条件和目标。
- （4）对谈判内容进行初步交锋。
- （5）不要轻易暴露己方底线，但也不能隐瞒过多信息而延缓谈判进程。
- （6）在开局结束的时候最好能够获得对方的根本利益和优先考虑事项等关键性信息。
- （7）可以先声夺人，但不能以势压人或者一边倒。
- （8）适当运用谈判前期的策略和技巧。

2、谈判中期阶段（15 分钟，若双方中有一方提前使用休局策略，则多余时间合并入最后谈判阶段）

此阶段为谈判的主体阶段，双方随意发言，但要注意礼节。一方发言的时候另一方不得随意打断。既不能喋喋不休而让对方没有发言机会，也不能寡言少语任凭对方表现。

此阶段双方累计时间共 15 分钟，不分开计，最后 1 分钟时有人提示。

此阶段双方应完成：

- （1）对谈判的关键问题进行深入谈判。
- （2）使用各种策略和技巧进行谈判，但不得提供不实、编造的信息。
- （3）寻找对方的不合理方面以及可要求对方让步的方面进行谈判。
- （4）为达成交易，寻找共识。
- （5）获得己方的利益最大化。

(6) 解决谈判议题中的主要问题，就主要方面达成意向性共识。

(7) 出现僵局时，双方可转换话题继续谈判，但不得退场或冷场超过 1 分钟。

(8) 双方不得过多纠缠与议题无关的话题或就知识性问题进行过多追问。

(9) 注意运用谈判中期的各种策略和技巧。

3、休局、局中合议（2 分钟）

此阶段为谈判过程中暂停，共 2 分钟，最后 30 秒时有工作人员提示。

在休局中，双方应当：总结前面的谈判成果；与队友分析对方开出的条件和可能的讨价还价空间；与队友讨论收局阶段的策略，如有必要，对原本设定的目标进行修改。队员要集思广益，找出有利于本方的谈判条件。

4、最后谈判（冲刺）阶段（5 分钟）

此阶段为谈判最后阶段，双方回到谈判桌，随意发言，但应注意礼节。

本阶段双方应完成：

(1) 对谈判条件进行最后交锋，尽量达成交易。

(2) 在最后阶段尽量争取对己方有利的交易条件，最好达成本方最初谈判的目标。

(3) 谈判结果应该着眼于保持良好的长期合作关系。

(4) 进行符合商业礼节的道别，对对方表示感谢。

(5) 如果这一阶段双方因各种原因没有达成协议，也要留下再合作的空间。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	商务谈判室 40 平米以上，可用教室布置，准备室一间	必备
设备	商务谈判桌 1 张，椅子 15 把，配备投影仪、音响、电脑	必备
人员	每个场地配备三年以上商务谈判教学经验或有过企业谈判经历的测试专家 3 名、计时员 1 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 120 分钟（准备及撰写商务谈判计划书 90 分钟、商务谈判 30 分钟）。

(4) 评分细则

评价内容	配分	考核点	备注
------	----	-----	----

职业素养 (个人表现分20)	职业道德	5	独立完成谈判计划(2分)、遵守模拟谈判规程、尊重谈判对手、无恶意磋商(3分)	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分
	职业能力	5	制订的谈判计划格式规范、内容完整(2分),谈判过程中积极主动发言,具有良好的谈判思维与沟通能力,具备良好的心理素质和现场应变能力(3分)	
	商务礼仪	10	尊重评委、开场有礼节(5分),着装规范、手势合理、表情自然、语言流畅、姿势到位,符合商务谈判礼仪规范(5分)	
商务谈判计划书作品 (40分)	格式表达	5	文字编排工整清楚,内容完整(2分),文字表达流畅,逻辑性强(2分),封面名称、时间清晰(1分)	商务谈判计划书字数不得少于500字,每少50字,扣1分
	谈判主题、时间、地点	5	谈判主题明确(2分)、谈判时间、地点具体(3分)	
	谈判人员及分工	5	有谈判角色(2分),谈判角色分工明确、职责清晰(3分)	
	谈判双方优劣势分析	5	对双方进行优劣势分析(2分)、分析透彻,为采取谈判策略奠定基础(3分)	
	谈判目标	5	谈判最高目标(2分)、谈判最低目标(2分)、谈判可接受目标(1分)	
	谈判各阶段策略	15	开局策略具体、巧妙,能够为后续谈判做好铺垫(5分) 有报价方式选择策略,报价策略运用描述(5分) 有磋商策略的设计、讨价还价的幅度、次数设计、出现僵局的策略设计,谈判结束策略设计(5分)	
商务谈判实施操作 (40分)	宣讲谈判计划	5	背对背演讲谈判计划,表达流畅,规定时间内完成(3分),回答评委提问、思路清晰(2分)	谈判实施按照团队协作与个人表现进行计分
	谈判开局	5	注重谈判礼仪、开场寒暄自然得体(2分),谈判团队成员介绍,一方提出此次谈判主题,另一方有回应确认(2分),与计划书中选择的开局策略一致(1分)	
	报价阶段	10	先报价方有明确的报价表,还价方对报价内容认真核实(5分),报价方做到不问不答,还价方向报价提出的问题必须具体明确,让报价方有问必答(3分),巧妙运用报价策略(2分)	
	磋商阶段	10	双方充分沟通,了解对方的需求,做到多听、少说(4分),让步幅度由大变小,让步次数控制较好,坚持价值谈判原则(4分)贯彻谈判计划设计的策略,巧妙处理僵局(2分)	

	谈判结束	10	主谈充分驾驭谈判节奏、团队协作较好（3分）， 及时把握谈判时间，巧妙运用时期策略结束谈判 （2分），有谈判总结语和结束时的礼节（5分）	
小计		100		

9. 试题编号：2-1-9，货物运输服务项目谈判

（1）任务描述

【背景资料】

甲方：九芝堂药业股份有限公司（简称“九芝堂”）

乙方：广州新邦物流股份有限公司（简称“新邦物流”）

九芝堂股份有限公司是湖南省一家国家重点中药企业，其前身“劳九芝堂药铺”创建于1650年。2004年2月，“九芝堂”商标被国家工商行政管理总局商标局认定为中国驰名商标；2006年9月，“九芝堂”被国家商务部认定为“中华老字号”；2008年6月，九芝堂传统中药文化被列入国家级非物质文化遗产保护目录。

截至2013年底，公司已发展成为拥有总资产15.48亿元，净资产12.57亿元，下辖7家直接控股子公司、3家间接控股子公司，1家分公司，年销售过12亿元，利税过3亿元的工商一体化的现代大型医药企业。

九芝堂主要从事补血系列、补益系列、肝炎系列等中药以及调节人体免疫力的生物制剂的生产与销售，主导产品驴胶补血颗粒年销售收入超过3亿元，位于全国天然补血类产品销售前三名；以六味地黄丸为代表的浓缩丸系列产品销售收入突破2亿元，位于全国同种产品销售前三名；斯奇康注射液销售收入1亿元。公司的中成药片剂、浓缩丸系列产品等出口欧美、日本、东南亚等地区，其中10多种浓缩丸和片剂出口日本将近20年。九芝堂的产品不仅是济世良药，也是一种文化载体。

九芝堂每年在湖南省内的药品销售额达到1亿元，销售网络覆盖面广，在省内上百个药店经销商，每年药品的物流运输、仓储成本达到上千万元，而且由于过去选定的物流运输单位关系不稳定，经常出现运输不及时导致经销商断货以

及运输成本过高等问题。

为了提高品牌知名度,保证药品及时有效的运往经销商,同时节约物流成本。现九芝堂对省内及广州两大市场的药品运输服务进行公开招商,邀请国内有实力的物流公司进行洽谈。新邦物流是企业选定的第一家有意向合作的公司,希望通过接触更进一步相互了解,以便确定长期的合作关系。

新邦物流是一家集公路运输、航空货运代理、城际配送于一体的跨区域、网络型、信息化,并具有供应链管理能力的国家 4A 级综合型物流企业。新邦物流旗下拥有 6 家全资子公司,250 多家营业网点,员工 5000 多人,拥有和整合各种运输车辆 600 多台,物流设备 300 多套,仓库、分拨场地 10 多万平方米,日吞吐能力 3000 余吨。公司与国内外 40000 多家企业建立合作关系,网络覆盖全国 400 多个城市,在全国 50 多个大中城市开通专线和快线长途零担与整车业务,并在珠江三角洲与长江三角洲区域内开展城际配送业务。现准备进军湖南,开拓湖南物流市场。

本次主要就药品运输的区域、运输责任、运输时效、运输费用及结算方式等内容进行谈判,目的是确定长期合作关系。

【测试任务】

抽到题目的双方根据背景资料在规定时间内做好谈判准备,拟定谈判计划;双方在规定时间内主要就药品运输的区域、运输责任、运输时效、运输费用及结算方式等进行现场谈判,谈判尽量走向合作。

【测试流程】

①撰写商务谈判计划书(90 分钟)

商务谈判准备阶段的一项重要工作就是撰写商务谈判计划书,因此,技能抽考时如果抽到相应商务谈判试题和谈判中的主体方后,必须根据谈判背景资料提供的信息进行认真分析,明确谈判主题、谈判的主方和客方,站在某一谈判方的角度,根据商务谈判计划的内容撰写谈判计划,为谈判实施做好充分准备。商务谈判计划书包括谈判主题、谈判团队角色及分工、谈判时间、地点、谈判双方优势、劣势分析,谈判目标,谈判各阶段策略等内容。谈判计划书要求内容全面、

格式规范，文字表达流畅，逻辑性强。具体评价标准见，商务谈判评价标准中的作品部分。商务谈判计划书的撰写占商务谈判模块的分数为 40 分。

②商务谈判实施流程（全程 30 分钟）

商务谈判实施占商务谈判模块的分数为 40 分，具体评分标准见商务谈判评价标准。具体操作流程如下：

第一部分：背对背演讲（共 5 分钟）

1、背对背演讲（各方 2 分钟）：一方首先上场，利用演讲的方式，向观众和评委充分展示己方对谈判的前期调查结论，谈判案例题理解，切入点，策略，提出谈判所希望达到的目标，同时充分展示己方的风采。一方演讲之后退场回避，另一方上场演讲。

要求：

- (1) 甲方先上场，乙方后上场。
- (2) 必须按演讲的方式进行，控制时间，声情并茂，力求打动评委。
- (3) 演讲由上场队员中的 1 位来完成，但演讲者不能是主谈。
- (4) 每一方演讲时间不得超过 2 分钟，最后 30 秒时有人提示。
- (5) 在演讲中，演讲者应完成以下几个方面阐述：介绍本方代表队的名称、队伍构成和队员的分工；本方对谈判案例题的理解和解释；对谈判的问题进行背景分析，初步展示和分析己方的态势和优劣势；阐述本方谈判的可接受的条件底线和希望达到的目标；介绍本方本次谈判的战略安排；介绍本方拟在谈判中使用的战术。

2、主评委引导性陈述（共 1 分钟）

引出参赛队员，进入下一阶段。主评委做赛前的引导性陈述，强调并扩大双方的差距和分歧，并对谈判过程中注意事项进行说明。

第二部分：进入正式模拟谈判阶段（25 分钟）

1、开局阶段（3 分钟）

此阶段为谈判的开局阶段，双方面对面，但一方发言时，另一方不得抢话头发言或以行为进行干扰。开局可以由一位选手来完成，也可以由多位选手共同完

成，最后 1 分钟时有人提示。发言时，可以展示支持本方观点的数据、图表、小件道具和 PPT 等。

开局阶段，双方应完成以下方面的阐述：

- (1) 入场、落座、寒暄都要符合商业礼节，相互介绍己方成员。
- (2) 有策略地向对方介绍己方的谈判条件。
- (3) 试探对方的谈判条件和目标。
- (4) 对谈判内容进行初步交锋。
- (5) 不要轻易暴露己方底线，但也不能隐瞒过多信息而延缓谈判进程。
- (6) 在开局结束的时候最好能够获得对方的根本利益和优先考虑事项等关键性信息。
- (7) 可以先声夺人，但不能以势压人或者一边倒。
- (8) 适当运用谈判前期的策略和技巧。

2、谈判中期阶段（15 分钟，若双方中有一方提前使用休局策略，则多余时间合并入最后谈判阶段）

此阶段为谈判的主体阶段，双方随意发言，但要注意礼节。一方发言的时候另一方不得随意打断。既不能喋喋不休而让对方没有发言机会，也不能寡言少语任凭对方表现。

此阶段双方累计时间共 15 分钟，不分开计，最后 1 分钟时有人提示。

此阶段双方应完成：

- (1) 对谈判的关键问题进行深入谈判。
- (2) 使用各种策略和技巧进行谈判，但不得提供不实、编造的信息。
- (3) 寻找对方的不合理方面以及可要求对方让步的方面进行谈判。
- (4) 为达成交易，寻找共识。
- (5) 获得己方的利益最大化。
- (6) 解决谈判议题中的主要问题，就主要方面达成意向性共识。
- (7) 出现僵局时，双方可转换话题继续谈判，但不得退场或冷场超过 1 分钟。

(8) 双方不得过多纠缠与议题无关的话题或就知识性问题进行过多追问。

(9) 注意运用谈判中期的各种策略和技巧。

3、休局、局中合议（2分钟）

此阶段为谈判过程中暂停，共2分钟，最后30秒时有工作人员提示。

在休局中，双方应当：总结前面的谈判成果；与队友分析对方开出的条件和可能的讨价还价空间；与队友讨论收局阶段的策略，如有必要，对原本设定的目标进行修改。队员要集思广益，找出有利于本方的谈判条件。

4、最后谈判（冲刺）阶段（5分钟）

此阶段为谈判最后阶段，双方回到谈判桌，随意发言，但应注意礼节。

本阶段双方应完成：

(1) 对谈判条件进行最后交锋，尽量达成交易。

(2) 在最后阶段尽量争取对己方有利的交易条件，最好达成本方最初谈判的目标。

(3) 谈判结果应该着眼于保持良好的长期合作关系。

(4) 进行符合商业礼节的道别，对对方表示感谢。

(5) 如果这一阶段双方因各种原因没有达成协议，也要留下再合作的空间。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	商务谈判室 40 平方米以上，可用教室布置，准备室一间	必备
设备	商务谈判桌 1 张，椅子 15 把，配备投影仪、音响、电脑	必备
人员	每个场地配备三年以上商务谈判教学经验或有过企业谈判经历的测试专家 3 名、计时员 1 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 120 分钟（准备及撰写商务谈判计划书 90 分钟、商务谈判 30 分钟）。

(4) 评分细则

评价内容	配分	考核点	备注
职业 职业道	5	独立完成谈判计划（2分）、遵守模拟谈判规程、	严重违

素养 (个人表现分 20)	德		尊重谈判对手、无恶意磋商(3分)	反考场 纪律、造 成恶劣 影响的 本项目 记0分
	职业能力	5	制订的谈判计划格式规范、内容完整(2分),谈判过程中积极主动发言,具有良好的谈判思维与沟通能力,具备良好的心理素质和现场应变能力(3分)	
	商务礼仪	10	尊重评委、开场有礼节(5分),着装规范、手势合理、表情自然、语言流畅、姿势到位,符合商务谈判礼仪规范(5分)	
商务谈判计划书作品 (40分)	格式表达	5	文字编排工整清楚,内容完整(2分),文字表达流畅,逻辑性强(2分),封面名称、时间清晰(1分)	商务谈判计划书字数不得少于500字,每少50字,扣1分
	谈判主题、时间、地点	5	谈判主题明确(2分)、谈判时间、地点具体(3分)	
	谈判人员及分工	5	有谈判角色(2分),谈判角色分工明确、职责清晰(3分)	
	谈判双方优劣势分析	5	对双方进行优劣势分析(2分)、分析透彻,为采取谈判策略奠定基础(3分)	
	谈判目标	5	谈判最高目标(2分)、谈判最低目标(2分)、谈判可接受目标(1分)	
	谈判各阶段策略	15	开局策略具体、巧妙,能够为后续谈判做好铺垫(5分) 有报价方式选择策略,报价策略运用描述(5分) 有磋商策略的设计、讨价还价的幅度、次数设计、出现僵局的策略设计,谈判结束策略设计(5分)	
商务谈判实施操作 (40分)	宣讲谈判计划	5	背对背演讲谈判计划,表达流畅,规定时间内完成(3分),回答评委提问、思路清晰(2分)	谈判实施按照团队协作与个人表现进行计分
	谈判开局	5	注重谈判礼仪、开场寒暄自然得体(2分),谈判团队成员介绍,一方提出此次谈判主题,另一方有回应确认(2分),与计划书中选择的开局策略一致(1分)	
	报价阶段	10	先报价方有明确的报价表,还价方对报价内容认真核实(5分),报价方做到不问不答,还价方向报价提出的问题必须具体明确,让报价方有问必答(3分),巧妙运用报价策略(2分)	
	磋商阶段	10	双方充分沟通,了解对方的需求,做到多听、少说(4分),让步幅度由大变小,让步次数控制较好,坚持价值谈判原则(4分)贯彻谈判计划设计的策略,巧妙处理僵局(2分)	

	谈判结束	10	主谈充分驾驭谈判节奏、团队协作较好（3分）， 及时把握谈判时间，巧妙运用时期策略结束谈判 （2分），有谈判总结语和结束时的礼节（5分）	
小计		100		

10. 试题编号：2-1-10，原材料采购谈判

（1）任务描述

【背景资料】

甲方：国电湖南宝庆煤电有限公司（简称：宝庆煤电）

乙方：湖南新欣建材有限公司（简称：新欣建材）

国电湖南宝庆煤电有限公司是中国国电集团公司控股的大型煤电一体化企业，是中国国电集团在湖南省投资建设的第一个大型火电建设项目，规划容量4×660MW，一期工程建设2×660MW超临界燃煤发电机组。同步开发煤矿产能240万吨/年。一期2×660MW火电机组每年产生的粉煤灰35万吨。

湖南新欣建材有限公司是一家生产加气混凝土新型建材的企业。加气混凝土是一种新型建筑材料，是以粉煤灰、石灰、水泥、石膏等为主要材料，经铝粉（膏）发气，高压饱和蒸汽蒸压养护而获得具有一定强度的多孔轻质的新型建筑材料，广泛用于墙体和屋面。加气混凝土的优良品质是世界公认：在德国被誉为“浮在水面上的混凝土”、在日本被称为“建筑上的羽绒服”、在我国定性为“21世纪新型节能的墙体材料”，它可以替代“秦砖汉瓦”传统建筑材料和“肥梁胖柱深基础”的建筑模式，也是其它建筑材料不可替代的新型墙体材料。而生产的原材料来源广泛并且容易进行技术处理，产品又有着广阔的市场。

宝庆煤电的废弃物——粉煤灰是新欣建材生产加气混凝土的原材料，也是水泥厂生产水泥的原材料。宝庆煤电火电机组产生的粉煤灰不处置就会占用大量的场地（粉煤灰的堆积密度为600千克/立方米）。

据相关资料显示，加气混凝土砌块市场价格220元/立方米，每立方米加气混凝土砌块需要粉煤灰0.5吨，粉煤灰成本占加气混凝土砌块原材料总成本的15%左右。双方第一次接触，希望建立良好合作关系，签订粉煤灰采购协议。

【测试任务】

抽到题目的双方根据背景资料在规定时间内做好谈判准备，拟定谈判计划；双方在规定时间内就粉煤灰采购进行现场谈判，签订粉煤灰采购协议，谈判尽量走向合作。

【测试流程】

①撰写商务谈判计划书（90 分钟）

商务谈判准备阶段的一项重要工作就是撰写商务谈判计划书，因此，技能抽考时如果抽到相应商务谈判试题和谈判中的主体方后，必须根据谈判背景资料提供的信息进行认真分析，明确谈判主题、谈判的主方和客方，站在某一谈判方的角度，根据商务谈判计划的内容撰写谈判计划，为谈判实施做好充分准备。商务谈判计划书包括谈判主题、谈判团队角色及分工、谈判时间、地点、谈判双方优势、劣势分析，谈判目标，谈判各阶段策略等内容。谈判计划书要求内容全面、格式规范，文字表达流畅，逻辑性强。具体评价标准见，商务谈判评价标准中的作品部分。商务谈判计划书的撰写占商务谈判模块的分数为 40 分。

②商务谈判实施流程（全程 30 分钟）

商务谈判实施占商务谈判模块的分数为 40 分，具体评分标准见商务谈判评价标准。具体操作流程如下：

第一部分：背对背演讲（共 5 分钟）

1、背对背演讲（各方 2 分钟）：一方首先上场，利用演讲的方式，向观众和评委充分展示己方对谈判的前期调查结论，谈判案例题理解，切入点，策略，提出谈判所希望达到的目标，同时充分展示己方的风采。一方演讲之后退场回避，另一方上场演讲。

要求：

- （1）甲方先上场，乙方后上场。
- （2）必须按演讲的方式进行，控制时间，声情并茂，力求打动评委。
- （3）演讲由上场队员中的 1 位来完成，但演讲者不能是主谈。
- （4）每一方演讲时间不得超过 2 分钟，最后 30 秒时有人提示。

(5) 在演讲中，演讲者应完成以下几个方面的阐述：介绍本方代表队的名称、队伍构成和队员的分工；本方对谈判案例题的理解和解释；对谈判的问题进行背景分析，初步展示和分析己方的态势和优劣势；阐述本方谈判的可接受的条件底线和希望达到的目标；介绍本方本次谈判的战略安排；介绍本方拟在谈判中使用的战术。

2、主评委引导性陈述（共 1 分钟）

引出参赛队员，进入下一阶段。主评委做赛前的引导性陈述，强调并扩大双方的差距和分歧，并对谈判过程中注意事项进行说明。

第二部分：进入正式模拟谈判阶段（25 分钟）

1、开局阶段（3 分钟）

此阶段为谈判的开局阶段，双方面对面，但一方发言时，另一方不得抢话头发言或以行为进行干扰。开局可以由一位选手来完成，也可以由多位选手共同完成，最后 1 分钟时有人提示。发言时，可以展示支持本方观点的数据、图表、小件道具和 PPT 等。

开局阶段，双方应完成以下方面的阐述：

- (1) 入场、落座、寒暄都要符合商业礼节，相互介绍己方成员。
- (2) 有策略地向对方介绍己方的谈判条件。
- (3) 试探对方的谈判条件和目标。
- (4) 对谈判内容进行初步交锋。
- (5) 不要轻易暴露己方底线，但也不能隐瞒过多信息而延缓谈判进程。
- (6) 在开局结束的时候最好能够获得对方的根本利益和优先考虑事项等关键性信息。
- (7) 可以先声夺人，但不能以势压人或者一边倒。
- (8) 适当运用谈判前期的策略和技巧。

2、谈判中期阶段（15 分钟，若双方中有一方提前使用休局策略，则多余时间合并入最后谈判阶段）

此阶段为谈判的主体阶段，双方随意发言，但要注意礼节。一方发言的时候

另一方不得随意打断。既不能喋喋不休而让对方没有发言机会，也不能寡言少语任凭对方表现。

此阶段双方累计时间共 15 分钟，不分开计，最后 1 分钟时有人提示。

此阶段双方应完成：

- (1) 对谈判的关键问题进行深入谈判。
- (2) 使用各种策略和技巧进行谈判，但不得提供不实、编造的信息。
- (3) 寻找对方的不合理方面以及可要求对方让步的方面进行谈判。
- (4) 为达成交易，寻找共识。
- (5) 获得己方的利益最大化。
- (6) 解决谈判议题中的主要问题，就主要方面达成意向性共识。
- (7) 出现僵局时，双方可转换话题继续谈判，但不得退场或冷场超过 1 分钟。
- (8) 双方不得过多纠缠与议题无关的话题或就知识性问题进行过多追问。
- (9) 注意运用谈判中期的各种策略和技巧。

3、休局、局中合议（2 分钟）

此阶段为谈判过程中暂停，共 2 分钟，最后 30 秒时有工作人员提示。

在休局中，双方应当：总结前面的谈判成果；与队友分析对方开出的条件和可能的讨价还价空间；与队友讨论收局阶段的策略，如有必要，对原本设定的目标进行修改。队员要集思广益，找出有利于本方的谈判条件。

4、最后谈判（冲刺）阶段（5 分钟）

此阶段为谈判最后阶段，双方回到谈判桌，随意发言，但应注意礼节。

本阶段双方应完成：

- (1) 对谈判条件进行最后交锋，尽量达成交易。
- (2) 在最后阶段尽量争取对己方有利的交易条件，最好达成本方最初谈判的目标。
- (3) 谈判结果应该着眼于保持良好的长期合作关系。
- (4) 进行符合商业礼节的道别，对对方表示感谢。

(5) 如果这一阶段双方因各种原因没有达成协议，也要留下再合作的空间。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	商务谈判室 40 平方米以上，可用教室布置，准备室一间	必备
设备	商务谈判桌 1 张，椅子 15 把，配备投影仪、音响、电脑	必备
人员	每个场地配备三年以上商务谈判教学经验或有过企业谈判经历的测试专家 3 名、计时员 1 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 120 分钟（准备及撰写商务谈判计划书 90 分钟、商务谈判 30 分钟）。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注
职业素养 (个人表现分 20)	职业道德	5	独立完成谈判计划 (2 分)、遵守模拟谈判规程、尊重谈判对手、无恶意磋商 (3 分)	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分
	职业能力	5	制订的谈判计划格式规范、内容完整 (2 分)，谈判过程中积极主动发言，具有良好的谈判思维与沟通能力，具备良好的心理素质和现场应变能力 (3 分)	
	商务礼仪	10	尊重评委、开场有礼节 (5 分)，着装规范、手势合理、表情自然、语言流畅、姿势到位，符合商务谈判礼仪规范 (5 分)	
商务谈判计划书作品 (40 分)	格式表达	5	文字编排工整清楚，内容完整 (2 分)，文字表达流畅，逻辑性强 (2 分)，封面名称、时间清晰 (1 分)	商务谈判计划书字数不得少于 500 字，每少 50 字，扣 1 分
	谈判主题、时间、地点	5	谈判主题明确 (2 分)、谈判时间、地点具体 (3 分)	
	谈判人员及分工	5	有谈判角色 (2 分)，谈判角色分工明确、职责清晰 (3 分)	
	谈判双方优劣势分析	5	对双方进行优劣势分析 (2 分)、分析透彻，为采取谈判策略奠定基础 (3 分)	
	谈判目标	5	谈判最高目标 (2 分)、谈判最低目标 (2 分)、谈判可接受目标 (1 分)	

	谈判各阶段策略	15	开局策略具体、巧妙，能够为后续谈判做好铺垫（5分） 有报价方式选择策略，报价策略运用描述（5分） 有磋商策略的设计、讨价还价的幅度、次数设计、出现僵局的策略设计，谈判结束策略设计（5分）	
商务谈判实施操作（40分）	宣讲谈判计划	5	背对背演讲谈判计划，表达流畅，规定时间内完成（3分），回答评委提问、思路清晰（2分）	谈判实施按照团队协作与个人表现进行计分
	谈判开局	5	注重谈判礼仪、开场寒暄自然得体（2分），谈判团队成员介绍，一方提出此次谈判主题，另一方有回应确认（2分），与计划书中选择的开局策略一致（1分）	
	报价阶段	10	先报价方有明确的报价表，还价方对报价内容认真核实（5分），报价方做到不问不答，还价方向报价提出的问题必须具体明确，让报价方有问必答（3分），巧妙运用报价策略（2分）	
	磋商阶段	10	双方充分沟通，了解对方的需求，做到多听、少说（4分），让步幅度由大变小，让步次数控制较好，坚持价值谈判原则（4分）贯彻谈判计划设计的策略，巧妙处理僵局（2分）	
	谈判结束	10	主谈充分驾驭谈判节奏、团队协作较好（3分），及时把握谈判时间，巧妙运用时期策略结束谈判（2分），有谈判总结语和结束时的礼节（5分）	
小计		100		

11. 试题编号：2-1-11，医药中间体加工费谈判

(1) 任务描述

【背景资料】

委托加工方：美国 A 公司

加工方：唐山 B 工厂

加工品系 A 公司正在研发的一种抗癌药的中间体。由于生产该中间体的原料在中国北方极为丰富，A 公司选了 B 工厂作为其加工厂。其要求是：从收购原料起，加工、化验、包装、发运均由 B 工厂负责。原料由 A 公司提要求，B 工厂负责采购并承担费用；加工工艺按 A 公司提供美国食品医药协会的要求及其制作要求执行；化验方法及标准均由 A 公司提供；包装要求按 A 公司标准办。B 厂为

精细化工产品生产厂，设备及人员齐备且具有一定工艺水平，适合 A 公司产品加工的需要，对于开辟新的产品亦有浓厚兴趣。初次谈判一拍即合，由于双方的需要，第一个加工合同条件谈得比较顺利。按上述要求，B 工厂每加工出一公斤中间体，A 公司支付 320 美元，但 B 工厂加工出的所有中间体只能卖给 A 公司。

第一个合同执行完后，B 工厂发现：(1) 收购原料风险很大，主要表现在市场价格波动，稍有风吹草动，原料市场一定变。另外原料质量不均匀影响中间体质量，造成加工成本波动。(2) 按美国 FDA 的检测要求做化验，难度较大，特别费工时。别的不说，仅这两项就会造成加工的经济效益不佳。虽然项目不大，工序很复杂，收益少，但为保持这种新产品，B 工厂向 A 公司提出了交涉：再签合同，需考虑上述因素。A 公司在收到第一批货后，对产品质量十分满意。但在其成品试验中，为了改善药效，在动物试验之后，必须提出某些指标的改善意见，这一要求对 B 工厂无疑又增加了负担。A 公司考虑到好不容易找到了一个有能力的加工厂，在以后的加工中，还要不断提高工艺改进要求，原则上同意了 B 工厂的交涉意见，增加加工费，每公斤从 320 美元提到 350 美元。

双方按此条件进行了多批加工，A 公司订单也逐渐加大，B 工厂虽说利益不大，但在熟能生巧的情况下，也能保持不亏。过了一年，B 工厂想去美国看看 A 公司的情况，于是双方协商后，B 工厂派了两个技术专家去 A 公司访问。通过实地访问，B 厂专家发现了两个问题：一是 A 公司的成品加工车间很小，工艺流程短，即加工成本远比中间体低；二是其成品也是供成药制造厂用的更进一步的中间体，但其价在 2 000 美元 / 公斤。两次加工的价值悬殊巨大，B 厂人员心理极不平衡。

B 厂经理听了出国人员的汇报后，召开会议讨论对策。会上意见纷杂：一派主战，要求提价，或分利，或要开发生产销售产品的权利；一派主和，首先保住订单，人家有能耐，钱归人家挣。意见难以统一，惟一达成共识的是，先把感觉说出去，看对方反应再说。

【测试任务】

抽到题目的双方根据背景资料在规定时间内做好谈判准备，拟定谈判计划；双方在规定时间内进行现场谈判，解决双方的分歧，重新平衡双方的利益，达成双赢协议，谈判尽量走向合作。

【测试流程】

①撰写商务谈判计划书（90 分钟）

商务谈判准备阶段的一项重要工作就是撰写商务谈判计划书，因此，技能抽考时如果抽到相应商务谈判试题和谈判中的主体方后，必须根据谈判背景资料提供的信息进行认真分析，明确谈判主题、谈判的主方和客方，站在某一谈判方的角度，根据商务谈判计划的内容撰写谈判计划，为谈判实施做好充分准备。商务谈判计划书包括谈判主题、谈判团队角色及分工、谈判时间、地点、谈判双方优势、劣势分析，谈判目标，谈判各阶段策略等内容。谈判计划书要求内容全面、格式规范，文字表达流畅，逻辑性强。具体评价标准见，商务谈判评价标准中的作品部分。商务谈判计划书的撰写占商务谈判模块的分数为 40 分。

②商务谈判实施流程（全程 30 分钟）

商务谈判实施占商务谈判模块的分数为 40 分，具体评分标准见商务谈判评价标准。具体操作流程如下：

第一部分：背对背演讲（共 5 分钟）

1、背对背演讲（各方 2 分钟）：一方首先上场，利用演讲的方式，向观众和评委充分展示己方对谈判的前期调查结论，谈判案例题理解，切入点，策略，提出谈判所希望达到的目标，同时充分展示己方的风采。一方演讲之后退场回避，另一方上场演讲。

要求：

- (1) 甲方先上场，乙方后上场。
- (2) 必须按演讲的方式进行，控制时间，声情并茂，力求打动评委。
- (3) 演讲由上场队员中的 1 位来完成，但演讲者不能是主谈。
- (4) 每一方演讲时间不得超过 2 分钟，最后 30 秒时有人提示。
- (5) 在演讲中，演讲者应完成以下几个方面的阐述：介绍本方代表队的名

称、队伍构成和队员的分工；本方对谈判案例题的理解和解释；对谈判的问题进行背景分析，初步展示和分析己方的态势和优劣势；阐述本方谈判的可接受的条件底线和希望达到的目标；介绍本方本次谈判的战略安排；介绍本方拟在谈判中使用的战术。

2、主评委引导性陈述（共 1 分钟）

引出参赛队员，进入下一阶段。主评委做赛前的引导性陈述，强调并扩大双方的差距和分歧，并对谈判过程中注意事项进行说明。

第二部分：进入正式模拟谈判阶段（25 分钟）

1、开局阶段（3 分钟）

此阶段为谈判的开局阶段，双方面对面，但一方发言时，另一方不得抢话头发言或以行为进行干扰。开局可以由一位选手来完成，也可以由多位选手共同完成，最后 1 分钟时有人提示。发言时，可以展示支持本方观点的数据、图表、小件道具和 PPT 等。

开局阶段，双方应完成以下方面的阐述：

- （1）入场、落座、寒暄都要符合商业礼节，相互介绍己方成员。
- （2）有策略地向对方介绍己方的谈判条件。
- （3）试探对方的谈判条件和目标。
- （4）对谈判内容进行初步交锋。
- （5）不要轻易暴露己方底线，但也不能隐瞒过多信息而延缓谈判进程。
- （6）在开局结束的时候最好能够获得对方的根本利益和优先考虑事项等关键性信息。
- （7）可以先声夺人，但不能以势压人或者一边倒。
- （8）适当运用谈判前期的策略和技巧。

2、谈判中期阶段（15 分钟，若双方中有一方提前使用休局策略，则多余时间合并入最后谈判阶段）

此阶段为谈判的主体阶段，双方随意发言，但要注意礼节。一方发言的时候另一方不得随意打断。既不能喋喋不休而让对方没有发言机会，也不能寡言少语

任凭对方表现。

此阶段双方累计时间共 15 分钟，不分开计，最后 1 分钟时有人提示。

此阶段双方应完成：

- (1) 对谈判的关键问题进行深入谈判。
- (2) 使用各种策略和技巧进行谈判，但不得提供不实、编造的信息。
- (3) 寻找对方的不合理方面以及可要求对方让步的方面进行谈判。
- (4) 为达成交易，寻找共识。
- (5) 获得己方的利益最大化。
- (6) 解决谈判议题中的主要问题，就主要方面达成意向性共识。
- (7) 出现僵局时，双方可转换话题继续谈判，但不得退场或冷场超过 1 分钟。
- (8) 双方不得过多纠缠与议题无关的话题或就知识性问题进行过多追问。
- (9) 注意运用谈判中期的各种策略和技巧。

3、休局、局中合议（2 分钟）

此阶段为谈判过程中暂停，共 2 分钟，最后 30 秒时有工作人员提示。

在休局中，双方应当：总结前面的谈判成果；与队友分析对方开出的条件和可能的讨价还价空间；与队友讨论收局阶段的策略，如有必要，对原本设定的目标进行修改。队员要集思广益，找出有利于本方的谈判条件。

4、最后谈判（冲刺）阶段（5 分钟）

此阶段为谈判最后阶段，双方回到谈判桌，随意发言，但应注意礼节。

本阶段双方应完成：

- (1) 对谈判条件进行最后交锋，尽量达成交易。
- (2) 在最后阶段尽量争取对己方有利的交易条件，最好达成本方最初谈判的目标。
- (3) 谈判结果应该着眼于保持良好的长期合作关系。
- (4) 进行符合商业礼节的道别，对对方表示感谢。
- (5) 如果这一阶段双方因各种原因没有达成协议，也要留下再合作的空间。
- (2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	商务谈判室 40 平方米以上，可用教室布置，准备室一间	必备
设备	商务谈判桌 1 张，椅子 15 把，配备投影仪、音响、电脑	必备
人员	每个场地配备三年以上商务谈判教学经验或有过企业谈判经历的测试专家 3 名、计时员 1 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 120 分钟（准备及撰写商务谈判计划书 90 分钟、商务谈判 30 分钟）。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注
职业素养 (个人表现分 20)	职业道德	5	独立完成谈判计划（2 分）、遵守模拟谈判规程、尊重谈判对手、无恶意磋商（3 分）	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分
	职业能力	5	制订的谈判计划格式规范、内容完整（2 分），谈判过程中积极主动发言，具有良好的谈判思维与沟通能力，具备良好的心理素质和现场应变能力（3 分）	
	商务礼仪	10	尊重评委、开场有礼节（5 分），着装规范、手势合理、表情自然、语言流畅、姿势到位，符合商务谈判礼仪规范（5 分）	
商务谈判计划书作品 (40 分)	格式表达	5	文字编排工整清楚，内容完整（2 分），文字表达流畅，逻辑性强（2 分），封面名称、时间清晰（1 分）	商务谈判计划书字数不得少于 500 字，每少 50 字，扣 1 分
	谈判主题、时间、地点	5	谈判主题明确（2 分）、谈判时间、地点具体（3 分）	
	谈判人员及分工	5	有谈判角色（2 分），谈判角色分工明确、职责清晰（3 分）	
	谈判双方优劣势分析	5	对双方进行优劣势分析（2 分）、分析透彻，为采取谈判策略奠定基础（3 分）	
	谈判目标	5	谈判最高目标（2 分）、谈判最低目标（2 分）、谈判可接受目标（1 分）	
谈判各阶段策略	15	开局策略具体、巧妙，能够为后续谈判做好铺垫（5 分） 有报价方式选择策略，报价策略运用描述（5 分） 有磋商策略的设计、讨价还价的幅度、次数设计、		

			出现僵局的策略设计，谈判结束策略设计（5分）	
商务谈判实施操作（40分）	宣讲谈判计划	5	背对背演讲谈判计划，表达流畅，规定时间内完成（3分），回答评委提问、思路清晰（2分）	谈判实施按照团队协作与个人表现进行计分
	谈判开局	5	注重谈判礼仪、开场寒暄自然得体（2分），谈判团队成员介绍，一方提出此次谈判主题，另一方有回应确认（2分），与计划书中选择的开局策略一致（1分）	
	报价阶段	10	先报价方有明确的报价表，还价方对报价内容认真核实（5分），报价方做到不问不答，还价方向报价提出的问题必须具体明确，让报价方有问必答（3分），巧妙运用报价策略（2分）	
	磋商阶段	10	双方充分沟通，了解对方的需求，做到多听、少说（4分），让步幅度由大变小，让步次数控制较好，坚持价值谈判原则（4分）贯彻谈判计划设计的策略，巧妙处理僵局（2分）	
	谈判结束	10	主谈充分驾驭谈判节奏、团队协作较好（3分），及时把握谈判时间，巧妙运用时期策略结束谈判（2分），有谈判总结语和结束时的礼节（5分）	
小计		100		

12. 试题编号：2-1-12，经销合作谈判

（1）任务描述

【背景资料】

甲方：北京国美电器有限公司（简称：国美电器）

乙方：珠海格力电器股份有限公司（简称：格力电器）

国美电器是中国的一家连锁型家电销售企业，也是中国大陆最大的家电零售连锁企业，2009年，国美电器入选中国世界纪录协会中国最大的家电零售连锁企业。成立于1987年1月1日。国美电器一直居于国内领先电器行业。来自中怡康的权威数据显示，2014年国美集团空调销售达800万套，据中国电子商会2006年以来对空调市场份额监测显示，国美集团空调销售增长一直保持行业领先水平，并持续稳居空调市场销售份额第一，是中国空调渠道的第一渠道。

珠海格力电器股份有限公司成立于1991年，是一家集研发、生产、销售、服务于一体的国际化家电企业，以“掌握核心科技”为经营理念，以“打造百年

企业”为发展目标，凭借卓越的产品品质、领先的技术研发、独特的营销模式引领中国制造，旗下拥有格力、TOSOT、晶弘三大品牌，涵括格力家用空调、中央空调、空气能热水器、TOSOT生活电器、晶弘冰箱等几大品类家电产品。公司2014年实现营业总收入1400.05亿元，同比增长16.63%；归属于上市公司股东的净利润为141.55亿元，同比增长30.22%，继续保持稳健的发展态势。格力空调，是中国空调业唯一的“世界名牌”产品，业务遍及全球160多个国家和地区。家用空调年产能超过6000万台(套)，商用空调年产能550万台(套)；2005年至今，格力空调产销量连续10年领跑全球，用户超过3亿。2015年5月，格力电器大步挺进全球500强企业阵营，位居“福布斯全球2000强”第385名，排名家用电器类全球第一位。

2004年2月，成都国美和成都格力发生争端，原因是国美不甘现状，要求绕过格力“各省一级销售子公司”，直接由格力公司供货。格力不让步，要求国美与其他一级市场家电零售商一样，由一级销售子公司供货。理由是如果按国美要求做，由厂家直接供货，不但扰乱了格力的市场价格体系，而且严重损害了其他家电零售商的利益。

国美总部在没有提前通知格力厂家的情况下，向各地分公司下发了一份“关于清理格力空调库存的紧急通知”，通知表示，格力代理商模式、价格等不能满足国美的市场经营需要，要求各地分公司将格力空调的库存及业务清理完毕，突然对所售的格力空调大幅度降价。对此，格力表示，国美的价格行为严重损害了格力在当地的既定价格体系，也导致其他众多经销商的强烈不满。因此格力电器与国美电器终止合作。

但是，基于格力在空调领域的品牌知名度及企业实力，国美家电超市内不可能不销售格力空调，同时，国美家电超市作为国内的家电渠道品牌，格力不可能不借助国美的平台。双方都有重新合作意向。本着强强联合，合作共赢的精神，国美电器超市股份有限公司与格力电器股份有限各派营运中心人员到长沙进行有关合作事宜的谈判。

【测试任务】

抽到题目的双方根据背景资料在规定时间内做好谈判准备，拟定谈判计划；双方在规定时间内就合作事宜进行现场谈判，解决争端，签订新的合作协议，谈判尽量走向合作。

【测试流程】

①撰写商务谈判计划书（90 分钟）

商务谈判准备阶段的一项重要工作就是撰写商务谈判计划书，因此，技能抽考时如果抽到相应商务谈判试题和谈判中的主体方后，必须根据谈判背景资料提供的信息进行认真分析，明确谈判主题、谈判的主方和客方，站在某一谈判方的角度，根据商务谈判计划的内容撰写谈判计划，为谈判实施做好充分准备。商务谈判计划书包括谈判主题、谈判团队角色及分工、谈判时间、地点、谈判双方优势、劣势分析，谈判目标，谈判各阶段策略等内容。谈判计划书要求内容全面、格式规范，文字表达流畅，逻辑性强。具体评价标准见，商务谈判评价标准中的作品部分。商务谈判计划书的撰写占商务谈判模块的分数为 40 分。

②商务谈判实施流程（全程 30 分钟）

商务谈判实施占商务谈判模块的分数为 40 分，具体评分标准见商务谈判评价标准。具体操作流程如下：

第一部分：背对背演讲（共 5 分钟）

1、背对背演讲（各方 2 分钟）：一方首先上场，利用演讲的方式，向观众和评委充分展示己方对谈判的前期调查结论，谈判案例题理解，切入点，策略，提出谈判所希望达到的目标，同时充分展示己方的风采。一方演讲之后退场回避，另一方上场演讲。

要求：

- (1) 甲方先上场，乙方后上场。
- (2) 必须按演讲的方式进行，控制时间，声情并茂，力求打动评委。
- (3) 演讲由上场队员中的 1 位来完成，但演讲者不能是主谈。
- (4) 每一方演讲时间不得超过 2 分钟，最后 30 秒时有人提示。
- (5) 在演讲中，演讲者应完成以下几个方面的阐述：介绍本方代表队的名

称、队伍构成和队员的分工；本方对谈判案例题的理解和解释；对谈判的问题进行背景分析，初步展示和分析己方的态势和优劣势；阐述本方谈判的可接受的条件底线和希望达到的目标；介绍本方本次谈判的战略安排；介绍本方拟在谈判中使用的战术。

2、主评委引导性陈述（共 1 分钟）

引出参赛队员，进入下一阶段。主评委做赛前的引导性陈述，强调并扩大双方的差距和分歧，并对谈判过程中注意事项进行说明。

第二部分：进入正式模拟谈判阶段（25 分钟）

1、开局阶段（3 分钟）

此阶段为谈判的开局阶段，双方面对面，但一方发言时，另一方不得抢话头发言或以行为进行干扰。开局可以由一位选手来完成，也可以由多位选手共同完成，最后 1 分钟时有人提示。发言时，可以展示支持本方观点的数据、图表、小件道具和 PPT 等。

开局阶段，双方应完成以下方面的阐述：

- （1）入场、落座、寒暄都要符合商业礼节，相互介绍己方成员。
- （2）有策略地向对方介绍己方的谈判条件。
- （3）试探对方的谈判条件和目标。
- （4）对谈判内容进行初步交锋。
- （5）不要轻易暴露己方底线，但也不能隐瞒过多信息而延缓谈判进程。
- （6）在开局结束的时候最好能够获得对方的根本利益和优先考虑事项等关键性信息。
- （7）可以先声夺人，但不能以势压人或者一边倒。
- （8）适当运用谈判前期的策略和技巧。

2、谈判中期阶段（15 分钟，若双方中有一方提前使用休局策略，则多余时间合并入最后谈判阶段）

此阶段为谈判的主体阶段，双方随意发言，但要注意礼节。一方发言的时候另一方不得随意打断。既不能喋喋不休而让对方没有发言机会，也不能寡言少语

任凭对方表现。

此阶段双方累计时间共 15 分钟，不分开计，最后 1 分钟时有人提示。

此阶段双方应完成：

- (1) 对谈判的关键问题进行深入谈判。
- (2) 使用各种策略和技巧进行谈判，但不得提供不实、编造的信息。
- (3) 寻找对方的不合理方面以及可要求对方让步的方面进行谈判。
- (4) 为达成交易，寻找共识。
- (5) 获得己方的利益最大化。
- (6) 解决谈判议题中的主要问题，就主要方面达成意向性共识。
- (7) 出现僵局时，双方可转换话题继续谈判，但不得退场或冷场超过 1 分钟。
- (8) 双方不得过多纠缠与议题无关的话题或就知识性问题进行过多追问。
- (9) 注意运用谈判中期的各种策略和技巧。

3、休局、局中合议（2 分钟）

此阶段为谈判过程中暂停，共 2 分钟，最后 30 秒时有工作人员提示。

在休局中，双方应当：总结前面的谈判成果；与队友分析对方开出的条件和可能的讨价还价空间；与队友讨论收局阶段的策略，如有必要，对原本设定的目标进行修改。队员要集思广益，找出有利于本方的谈判条件。

4、最后谈判（冲刺）阶段（5 分钟）

此阶段为谈判最后阶段，双方回到谈判桌，随意发言，但应注意礼节。

本阶段双方应完成：

- (1) 对谈判条件进行最后交锋，尽量达成交易。
- (2) 在最后阶段尽量争取对己方有利的交易条件，最好达成本方最初谈判的目标。
- (3) 谈判结果应该着眼于保持良好的长期合作关系。
- (4) 进行符合商业礼节的道别，对对方表示感谢。
- (5) 如果这一阶段双方因各种原因没有达成协议，也要留下再合作的空间。
- (2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	商务谈判室 40 平方米以上，可用教室布置，准备室一间	必备
设备	商务谈判桌 1 张，椅子 15 把，配备投影仪、音响、电脑	必备
人员	每个场地配备三年以上商务谈判教学经验或有过企业谈判经历的测试专家 3 名、计时员 1 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 120 分钟（准备及撰写商务谈判计划书 90 分钟、商务谈判 30 分钟）。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注
职业素养 (个人表现分 20)	职业道德	5	独立完成谈判计划（2 分）、遵守模拟谈判规程、尊重谈判对手、无恶意磋商（3 分）	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分
	职业能力	5	制订的谈判计划格式规范、内容完整（2 分），谈判过程中积极主动发言，具有良好的谈判思维与沟通能力，具备良好的心理素质和现场应变能力（3 分）	
	商务礼仪	10	尊重评委、开场有礼节（5 分），着装规范、手势合理、表情自然、语言流畅、姿势到位，符合商务谈判礼仪规范（5 分）	
商务谈判计划书作品 (40 分)	格式表达	5	文字编排工整清楚，内容完整（2 分），文字表达流畅，逻辑性强（2 分），封面名称、时间清晰（1 分）	商务谈判计划书字数不得少于 500 字，每少 50 字，扣 1 分
	谈判主题、时间、地点	5	谈判主题明确（2 分）、谈判时间、地点具体（3 分）	
	谈判人员及分工	5	有谈判角色（2 分），谈判角色分工明确、职责清晰（3 分）	
	谈判双方优劣势分析	5	对双方进行优劣势分析（2 分）、分析透彻，为采取谈判策略奠定基础（3 分）	
	谈判目标	5	谈判最高目标（2 分）、谈判最低目标（2 分）、谈判可接受目标（1 分）	
谈判各阶段策略	15	开局策略具体、巧妙，能够为后续谈判做好铺垫（5 分） 有报价方式选择策略，报价策略运用描述（5 分） 有磋商策略的设计、讨价还价的幅度、次数设计、		

			出现僵局的策略设计，谈判结束策略设计（5分）	
商务谈判实施操作（40分）	宣讲谈判计划	5	背对背演讲谈判计划，表达流畅，规定时间内完成（3分），回答评委提问、思路清晰（2分）	谈判实施按照团队协作与个人表现进行计分
	谈判开局	5	注重谈判礼仪、开场寒暄自然得体（2分），谈判团队成员介绍，一方提出此次谈判主题，另一方有回应确认（2分），与计划书中选择的开局策略一致（1分）	
	报价阶段	10	先报价方有明确的报价表，还价方对报价内容认真核实（5分），报价方做到不问不答，还价方向报价提出的问题必须具体明确，让报价方有问必答（3分），巧妙运用报价策略（2分）	
	磋商阶段	10	双方充分沟通，了解对方的需求，做到多听、少说（4分），让步幅度由大变小，让步次数控制较好，坚持价值谈判原则（4分）贯彻谈判计划设计的策略，巧妙处理僵局（2分）	
	谈判结束	10	主谈充分驾驭谈判节奏、团队协作较好（3分），及时把握谈判时间，巧妙运用时期策略结束谈判（2分），有谈判总结语和结束时的礼节（5分）	
小计			100	

13. 试题编号：H1-13，绿色食品定价谈判

(1) 任务描述

【背景资料】

甲方：内蒙古进出口公司

乙方：韩国某公司

内蒙古某进出口公司向韩国某公司出口某种绿色食品。由于韩国消费市场很大，乙方派人到甲方所在地谈判订货合同。上一单定价为3950美元/吨，随着订单增加，货物渐显不足，市场价格攀升。甲乙双方谈判时，市场价呈现波动状态。甲方要求大幅度提高成交价以防将来不能供货，乙方则坚持，未来难料，马上涨价不公平，使谈判僵持不下。

乙方旨在多订货以抢占韩国市场，而且该食品具有传统的消费基础，有利可图。此外，韩国其他的公司也在采购该类食品，乙方认为只要甲方别太过分，可

以适当调高采购价。

甲方刚刚打开韩国市场，眼见长期客户对其出口业务很有利，但货物收购价格的上扬也使其捏了一把汗，心想：“千万别形成大干大亏”。所以，客户要保住，只要不亏就行了。

双方恢复冷静后，接着谈判。

【测试任务】

抽到题目的双方根据背景资料在规定时间内做好谈判准备，拟定谈判计划；双方在规定时间内进行现场谈判，确定成交价及双方合作方式，谈判尽量走向合作。

【测试流程】

①撰写商务谈判计划书（90分钟）

商务谈判准备阶段的一项重要工作就是撰写商务谈判计划书，因此，技能抽考时如果抽到相应商务谈判试题和谈判中的主体方后，必须根据谈判背景资料提供的信息进行认真分析，明确谈判主题、谈判的主方和客方，站在某一谈判方的角度，根据商务谈判计划的内容撰写谈判计划，为谈判实施做好充分准备。商务谈判计划书包括谈判主题、谈判团队角色及分工、谈判时间、地点、谈判双方优势、劣势分析，谈判目标，谈判各阶段策略等内容。谈判计划书要求内容全面、格式规范，文字表达流畅，逻辑性强。具体评价标准见，商务谈判评价标准中的作品部分。商务谈判计划书的撰写占商务谈判模块的分数为40分。

②商务谈判实施流程（全程30分钟）

商务谈判实施占商务谈判模块的分数为40分，具体评分标准见商务谈判评价标准。具体操作流程如下：

第一部分：背对背演讲（共5分钟）

1、背对背演讲（各方2分钟）：一方首先上场，利用演讲的方式，向观众和评委充分展示己方对谈判的前期调查结论，谈判案例题理解，切入点，策略，提出谈判所希望达到的目标，同时充分展示己方的风采。一方演讲之后退场回避，

另一方上场演讲。

要求：

- (1) 甲方先上场，乙方后上场。
- (2) 必须按演讲的方式进行，控制时间，声情并茂，力求打动评委。
- (3) 演讲由上场队员中的 1 位来完成，但演讲者不能是主谈。
- (4) 每一方演讲时间不得超过 2 分钟，最后 30 秒时有人提示。

(5) 在演讲中，演讲者应完成以下几个方面的阐述：介绍本方代表队的名称、队伍构成和队员的分工；本方对谈判案例题的理解和解释；对谈判的问题进行背景分析，初步展示和分析己方的态势和优劣势；阐述本方谈判的可接受的条件底线和希望达到的目标；介绍本方本次谈判的战略安排；介绍本方拟在谈判中使用的战术。

2、主评委引导性陈述（共 1 分钟）

引出参赛队员，进入下一阶段。主评委做赛前的引导性陈述，强调并扩大双方的差距和分歧，并对谈判过程中注意事项进行说明。

第二部分：进入正式模拟谈判阶段（25 分钟）

1、开局阶段（3 分钟）

此阶段为谈判的开局阶段，双方面对面，但一方发言时，另一方不得抢话头发言或以行为进行干扰。开局可以由一位选手来完成，也可以由多位选手共同完成，最后 1 分钟时有人提示。发言时，可以展示支持本方观点的数据、图表、小件道具和 PPT 等。

开局阶段，双方应完成以下方面的阐述：

- (1) 入场、落座、寒暄都要符合商业礼节，相互介绍己方成员。
- (2) 有策略地向对方介绍己方的谈判条件。
- (3) 试探对方的谈判条件和目标。
- (4) 对谈判内容进行初步交锋。
- (5) 不要轻易暴露己方底线，但也不能隐瞒过多信息而延缓谈判进程。
- (6) 在开局结束的时候最好能够获得对方的根本利益和优先考虑事项等关

键性信息。

(7) 可以先声夺人，但不能以势压人或者一边倒。

(8) 适当运用谈判前期的策略和技巧。

2、谈判中期阶段（15 分钟，若双方中有一方提前使用休局策略，则多余时间合并入最后谈判阶段）

此阶段为谈判的主体阶段，双方随意发言，但要注意礼节。一方发言的时候另一方不得随意打断。既不能喋喋不休而让对方没有发言机会，也不能寡言少语任凭对方表现。

此阶段双方累计时间共 15 分钟，不分开计，最后 1 分钟时有人提示。

此阶段双方应完成：

(1) 对谈判的关键问题进行深入谈判。

(2) 使用各种策略和技巧进行谈判，但不得提供不实、编造的信息。

(3) 寻找对方的不合理方面以及可要求对方让步的方面进行谈判。

(4) 为达成交易，寻找共识。

(5) 获得己方的利益最大化。

(6) 解决谈判议题中的主要问题，就主要方面达成意向性共识。

(7) 出现僵局时，双方可转换话题继续谈判，但不得退场或冷场超过 1 分钟。

(8) 双方不得过多纠缠与议题无关的话题或就知识性问题进行过多追问。

(9) 注意运用谈判中期的各种策略和技巧。

3、休局、局中合议（2 分钟）

此阶段为谈判过程中暂停，共 2 分钟，最后 30 秒时有工作人员提示。

在休局中，双方应当：总结前面的谈判成果；与队友分析对方开出的条件和可能的讨价还价空间；与队友讨论收局阶段的策略，如有必要，对原本设定的目标进行修改。队员要集思广益，找出有利于本方的谈判条件。

4、最后谈判（冲刺）阶段（5 分钟）

此阶段为谈判最后阶段，双方回到谈判桌，随意发言，但应注意礼节。

本阶段双方应完成：

- (1) 对谈判条件进行最后交锋，尽量达成交易。
- (2) 在最后阶段尽量争取对己方有利的交易条件，最好达成本方最初谈判的目标。
- (3) 谈判结果应该着眼于保持良好的长期合作关系。
- (4) 进行符合商业礼节的道别，对对方表示感谢。
- (5) 如果这一阶段双方因各种原因没有达成协议，也要留下再合作的空间。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	商务谈判室 40 平米以上，可用教室布置，准备室一间	必备
设备	商务谈判桌 1 张，椅子 15 把，配备投影仪、音响、电脑	必备
人员	每个场地配备三年以上商务谈判教学经验或有过企业谈判经历的测试专家 3 名、计时员 1 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 120 分钟（准备及撰写商务谈判计划书 90 分钟、商务谈判 30 分钟）。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注
职业素养 (个人表现分 20)	职业道德	5	独立完成谈判计划 (2 分)、遵守模拟谈判规程、尊重谈判对手、无恶意磋商 (3 分)	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分
	职业能力	5	制订的谈判计划格式规范、内容完整 (2 分)，谈判过程中积极主动发言，具有良好的谈判思维与沟通能力，具备良好的心理素质和现场应变能力 (3 分)	
	商务礼仪	10	尊重评委、开场有礼节 (5 分)，着装规范、手势合理、表情自然、语言流畅、姿势到位，符合商务谈判礼仪规范 (5 分)	
商务谈判计划书作品 (40)	格式表达	5	文字编排工整清楚，内容完整 (2 分)，文字表达流畅，逻辑性强 (2 分)，封面名称、时间清晰 (1 分)	商务谈判计划书字数不得少于 500 字，每少
	谈判主题、时间、地点	5	谈判主题明确 (2 分)、谈判时间、地点具体 (3 分)	

分)	谈判人员及分工	5	有谈判角色（2分），谈判角色分工明确、职责清晰（3分）	50字，扣1分
	谈判双方优劣势分析	5	对双方进行优劣势分析（2分）、分析透彻，为采取谈判策略奠定基础（3分）	
	谈判目标	5	谈判最高目标（2分）、谈判最低目标（2分）、谈判可接受目标（1分）	
	谈判各阶段策略	15	开局策略具体、巧妙，能够为后续谈判做好铺垫（5分） 有报价方式选择策略，报价策略运用描述（5分） 有磋商策略的设计、讨价还价的幅度、次数设计、出现僵局的策略设计，谈判结束策略设计（5分）	
商务谈判实施操作（40分）	宣讲谈判计划	5	背对背演讲谈判计划，表达流畅，规定时间内完成（3分），回答评委提问、思路清晰（2分）	谈判实施按照团队协作与个人表现进行计分
	谈判开局	5	注重谈判礼仪、开场寒暄自然得体（2分），谈判团队成员介绍，一方提出此次谈判主题，另一方有回应确认（2分），与计划书中选择的开局策略一致（1分）	
	报价阶段	10	先报价方有明确的报价表，还价方对报价内容认真核实（5分），报价方做到不问不答，还价方向报价提出的问题必须具体明确，让报价方有问必答（3分），巧妙运用报价策略（2分）	
	磋商阶段	10	双方充分沟通，了解对方的需求，做到多听、少说（4分），让步幅度由大变小，让步次数控制较好，坚持价值谈判原则（4分）贯彻谈判计划设计的策略，巧妙处理僵局（2分）	
	谈判结束	10	主谈充分驾驭谈判节奏、团队协作较好（3分），及时把握谈判时间，巧妙运用时期策略结束谈判（2分），有谈判总结语和结束时的礼节（5分）	
小计		100		

14. 试题编号：2-1-14，教学软件采购谈判

(1) 任务描述

【背景资料】

甲方：蓝天职业技术学院

乙方：深圳宇轩科技有限责任公司

随着学生就业压力不断增大，传统的市场营销教学方式已经越来越不能满足

现代营销人才培养的要求。现代社会需要实践能力强、有创造力的市场营销人才。如何缩小理论教学与实际营销之间的差距；如何更方便地培养学生的营销实战经验；如何让学生在有限的学习时间内体会不同行业的营销过程；如何弥补学生企业实习的困难，尽快提高学生实际的营销策划能力等这些问题一直困扰着各个学校的营销教学工作。经过调查研究和充分论证，蓝天职业技术学院拟建设一个市场营销实训室，用10万元人民币购置相关的市场营销模拟实训软件，使学生在模拟平台中有机会扮演“市场营销经理”、“市场总监”等角色。从市场调研开始，到市场的细分、定位，从产品的研发、包装，到价格的制定，到产品销售渠道的建设以及广告、服务、促销策略的设计和执行等系统都进行了详细的模拟。系统还采用虚拟时间技术，市场的环境以及消费者的情况时时都在变化，不同的策略组合都会产生不同的营销结果，让学生在变化莫测的环境下营销自己的产品，经营自己的企业等等。通过这种模拟实践的方式，可以有效提高学生的学习兴趣、提升教学效果、保证教学质量。在学生毕业设计的时候也可以利用专业的市场营销调查和分析软件包作为工具。

双方是第一次进行采购谈判，就市场营销模拟平台软件的价格、付款方式、保持要求和软件升级、软件安装和培训教师使用等方面展开谈判。

深圳宇轩科技有限责任公司刚好是开发市场营销实训软件的公司，整个软件的报价表如下：

序号	软件名称	版本号	市场 报价	优惠 价	备注
1	《市场营销模拟平台软件》	V4.00	8.8万	4.3万	B/S 结构
2	《市场调查与客户管理软件》	V4.00	7.8万	3.2万	B/S 结构
3	《连锁加盟创业训练软件》	V4.00	12.8万	6.8万	B/S 结构
4	《市场营销沙盘演练软件》	V4.00	8.8万	4.8万	B/S 结构
5	《营销物理沙盘》	V4.00	8.8万	4.8万	B/S 结构

【测试任务】

抽到题目的双方根据背景资料在规定时间内做好谈判准备，拟定谈判计划；

双方在规定时间内就市场营销模拟平台软件的价格、付款方式、保持要求和软件升级、软件安装和培训教师使用等进行现场谈判，签订采购合同，谈判尽量走向合作。

【测试流程】

①撰写商务谈判计划书（90分钟）

商务谈判准备阶段的一项重要工作就是撰写商务谈判计划书，因此，技能抽考时如果抽到相应商务谈判试题和谈判中的主体方后，必须根据谈判背景资料提供的信息进行认真分析，明确谈判主题、谈判的主方和客方，站在某一谈判方的角度，根据商务谈判计划的内容撰写谈判计划，为谈判实施做好充分准备。商务谈判计划书包括谈判主题、谈判团队角色及分工、谈判时间、地点、谈判双方优势、劣势分析，谈判目标，谈判各阶段策略等内容。谈判计划书要求内容全面、格式规范，文字表达流畅，逻辑性强。具体评价标准见，商务谈判评价标准中的作品部分。商务谈判计划书的撰写占商务谈判模块的分数为40分。

②商务谈判实施流程（全程30分钟）

商务谈判实施占商务谈判模块的分数为40分，具体评分标准见商务谈判评价标准。具体操作流程如下：

第一部分：背对背演讲（共5分钟）

1、背对背演讲（各方2分钟）：一方首先上场，利用演讲的方式，向观众和评委充分展示己方对谈判的前期调查结论，谈判案例题理解，切入点，策略，提出谈判所希望达到的目标，同时充分展示己方的风采。一方演讲之后退场回避，另一方上场演讲。

要求：

- (1) 甲方先上场，乙方后上场。
- (2) 必须按演讲的方式进行，控制时间，声情并茂，力求打动评委。
- (3) 演讲由上场队员中的1位来完成，但演讲者不能是主谈。
- (4) 每一方演讲时间不得超过2分钟，最后30秒时有人提示。
- (5) 在演讲中，演讲者应完成以下几个方面的阐述：介绍本方代表队的名称、队伍构成和队员的分工；本方对谈判案例题的理解和解释；对谈判的问题进

行背景分析，初步展示和分析己方的态势和优劣势；阐述本方谈判的可接受的条件底线和希望达到的目标；介绍本方本次谈判的战略安排；介绍本方拟在谈判中使用的战术。

2、主评委引导性陈述（共 1 分钟）

引出参赛队员，进入下一阶段。主评委做赛前的引导性陈述，强调并扩大双方的差距和分歧，并对谈判过程中注意事项进行说明。

第二部分：进入正式模拟谈判阶段（25 分钟）

1、开局阶段（3 分钟）

此阶段为谈判的开局阶段，双方面对面，但一方发言时，另一方不得抢话头发言或以行为进行干扰。开局可以由一位选手来完成，也可以由多位选手共同完成，最后 1 分钟时有人提示。发言时，可以展示支持本方观点的数据、图表、小件道具和 PPT 等。

开局阶段，双方应完成以下方面的阐述：

- （1）入场、落座、寒暄都要符合商业礼节，相互介绍己方成员。
- （2）有策略地向对方介绍己方的谈判条件。
- （3）试探对方的谈判条件和目标。
- （4）对谈判内容进行初步交锋。
- （5）不要轻易暴露己方底线，但也不能隐瞒过多信息而延缓谈判进程。
- （6）在开局结束的时候最好能够获得对方的根本利益和优先考虑事项等关键性信息。
- （7）可以先声夺人，但不能以势压人或者一边倒。
- （8）适当运用谈判前期的策略和技巧。

2、谈判中期阶段（15 分钟，若双方中有一方提前使用休局策略，则多余时间合并入最后谈判阶段）

此阶段为谈判的主体阶段，双方随意发言，但要注意礼节。一方发言的时候另一方不得随意打断。既不能喋喋不休而让对方没有发言机会，也不能寡言少语任凭对方表现。

此阶段双方累计时间共 15 分钟，不分开计，最后 1 分钟时有人提示。

此阶段双方应完成：

- (1) 对谈判的关键问题进行深入谈判。
- (2) 使用各种策略和技巧进行谈判，但不得提供不实、编造的信息。
- (3) 寻找对方的不合理方面以及可要求对方让步的方面进行谈判。
- (4) 为达成交易，寻找共识。
- (5) 获得己方的利益最大化。
- (6) 解决谈判议题中的主要问题，就主要方面达成意向性共识。
- (7) 出现僵局时，双方可转换话题继续谈判，但不得退场或冷场超过 1 分钟。
- (8) 双方不得过多纠缠与议题无关的话题或就知识性问题进行过多追问。
- (9) 注意运用谈判中期的各种策略和技巧。

3、休局、局中合议（2 分钟）

此阶段为谈判过程中暂停，共 2 分钟，最后 30 秒时有工作人员提示。

在休局中，双方应当：总结前面的谈判成果；与队友分析对方开出的条件和可能的讨价还价空间；与队友讨论收局阶段的策略，如有必要，对原本设定的目标进行修改。队员要集思广益，找出有利于本方的谈判条件。

4、最后谈判（冲刺）阶段（5 分钟）

此阶段为谈判最后阶段，双方回到谈判桌，随意发言，但应注意礼节。

本阶段双方应完成：

- (1) 对谈判条件进行最后交锋，尽量达成交易。
 - (2) 在最后阶段尽量争取对己方有利的交易条件，最好达成本方最初谈判的目标。
 - (3) 谈判结果应该着眼于保持良好的长期合作关系。
 - (4) 进行符合商业礼节的道别，对对方表示感谢。
 - (5) 如果这一阶段双方因各种原因没有达成协议，也要留下再合作的空间。
- (2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
----	--------	----

场地	商务谈判室 40 平方米以上，可用教室布置，准备室一间	必备
设备	商务谈判桌 1 张，椅子 15 把，配备投影仪、音响、电脑	必备
人员	每个场地配备三年以上商务谈判教学经验或有过企业谈判经历的测试专家 3 名、计时员 1 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 120 分钟（准备及撰写商务谈判计划书 90 分钟、商务谈判 30 分钟）。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注
职业素养 (个人表现分 20)	职业道德	5	独立完成谈判计划 (2 分)、遵守模拟谈判规程、尊重谈判对手、无恶意磋商 (3 分)	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分
	职业能力	5	制订的谈判计划格式规范、内容完整 (2 分)，谈判过程中积极主动发言，具有良好的谈判思维与沟通能力，具备良好的心理素质和现场应变能力 (3 分)	
	商务礼仪	10	尊重评委、开场有礼节 (5 分)，着装规范、手势合理、表情自然、语言流畅、姿势到位，符合商务谈判礼仪规范 (5 分)	
商务谈判计划书作品 (40 分)	格式表达	5	文字编排工整清楚，内容完整 (2 分)，文字表达流畅，逻辑性强 (2 分)，封面名称、时间清晰 (1 分)	商务谈判计划书字数不得少于 500 字，每少 50 字，扣 1 分
	谈判主题、时间、地点	5	谈判主题明确 (2 分)、谈判时间、地点具体 (3 分)	
	谈判人员及分工	5	有谈判角色 (2 分)，谈判角色分工明确、职责清晰 (3 分)	
	谈判双方优劣势分析	5	对双方进行优劣势分析 (2 分)、分析透彻，为采取谈判策略奠定基础 (3 分)	
	谈判目标	5	谈判最高目标 (2 分)、谈判最低目标 (2 分)、谈判可接受目标 (1 分)	
谈判各阶段策略	15	开局策略具体、巧妙，能够为后续谈判做好铺垫 (5 分) 有报价方式选择策略，报价策略运用描述 (5 分) 有磋商策略的设计、讨价还价的幅度、次数设计、出现僵局的策略设计，谈判结束策略设计 (5 分)		

商务谈判实施操作 (40分)	宣讲谈判计划	5	背对背演讲谈判计划，表达流畅，规定时间内完成（3分），回答评委提问、思路清晰（2分）	谈判实施按照团队协作与个人表现进行计分
	谈判开局	5	注重谈判礼仪、开场寒暄自然得体（2分），谈判团队成员介绍，一方提出此次谈判主题，另一方有回应确认（2分），与计划书中选择的开局策略一致（1分）	
	报价阶段	10	先报价方有明确的报价表，还价方对报价内容认真核实（5分），报价方做到不问不答，还价方向报价提出的问题必须具体明确，让报价方有问必答（3分），巧妙运用报价策略（2分）	
	磋商阶段	10	双方充分沟通，了解对方的需求，做到多听、少说（4分），让步幅度由大变小，让步次数控制较好，坚持价值谈判原则（4分）贯彻谈判计划设计的策略，巧妙处理僵局（2分）	
	谈判结束	10	主谈充分驾驭谈判节奏、团队协作较好（3分），及时把握谈判时间，巧妙运用时期策略结束谈判（2分），有谈判总结语和结束时的礼节（5分）	
小计		100		

15. 试题编号：2-1-15，经营场所租赁谈判

(1) 任务描述

【背景资料】

甲方：真功夫餐饮管理有限公司

乙方：张家界荷花国际机场实业有限公司

真功夫餐饮管理有限公司于1990年创立。公司坚持营养美味的米饭快餐定位，受到众多喜欢中式菜肴的顾客的喜爱。凭借在中式快餐三大标准运营体系——后勤生产标准化、烹制设备标准化、餐厅操作标准化上的精耕细作，真功夫从发源地东莞开始，先后进驻广州、深圳、北京、上海、杭州、沈阳、天津、武汉、长沙、福州、郑州等57个城市，成为国内首家全国连锁发展的中式快餐企业。在品质、服务、清洁三个方向，全面与国际标准接轨。随着分店数量的增多，真功夫将为更多关注健康、追求生活品质的城市白领们提供高品质的超值米饭快餐。

张家界荷花国际机场位于湖南省张家界，是中国自然风景最漂亮的机场之

一、可远观天门洞。1991年国务院总理李鹏签署了大庸机场开工令并举行大庸机场奠基开工典礼。1993年大庸机场试航成功。1994年年初，大庸机场更名为“大庸张家界机场”，1994年大庸市更名为张家界市，8月18日，张家界机场宣告正式通航。1995年10月31日，大庸张家界机场更名为“张家界荷花机场”。1999年，张家界航空口岸开通，举行首航香港仪式并开通了澳门航班。2011年张家界航空口岸扩大并通过国家验收。张家界荷花机场升级为张家界荷花国际机场。2014年张家界荷花机场全年共完成航班起降9811架次，与去年同期相比增长14.96%，共完成旅客吞吐量109余万人，同比增长8.47%。

真功夫餐饮管理有限公司想扩大营销网络，拟在张家界荷花国际机场开设一家直营店，面积为60平方米。而张家界荷花国际机场实业有限公司也想借助真功夫餐饮管理有限公司这个庞大的营销网络来宣传自己，增加张家界荷花国际机场的知名度，并且还可以为自己的顾客提供增值服务，同时张家界荷花国际机场实业有限公司了解到真功夫餐饮管理有限公司在长沙黄花国际机场也租有60平方米的店面，年租金100万元，长沙黄花国际机场旅客吞吐量1800余万人次。

真功夫餐饮管理有限公司营销总监、市场部经理等一行赴张家界荷花国际机场实业有限公司与其副总经理、场地经理等人进行当面磋商。主要就租赁场所的年租金、租赁的其他附件条款进行谈判。

【测试任务】

抽到题目的双方根据背景资料在规定时间内做好谈判准备，拟定谈判计划；双方在规定时间内主要就租赁场所的年租金、租赁的其他附件条款进行现场谈判，签订租赁协议，谈判尽量走向合作。

【测试流程】

①撰写商务谈判计划书（90分钟）

商务谈判准备阶段的一项重要工作就是撰写商务谈判计划书，因此，技能抽考时如果抽到相应商务谈判试题和谈判中的主体方后，必须根据谈判背景资料提供的信息进行认真分析，明确谈判主题、谈判的主方和客方，站在某一谈判方的角度，根据商务谈判计划的内容撰写谈判计划，为谈判实施做好充分准备。商务谈判计划书包括谈判主题、谈判团队角色及分工、谈判时间、地点、谈判双方

优势、劣势分析，谈判目标，谈判各阶段策略等内容。谈判计划书要求内容全面、格式规范，文字表达流畅，逻辑性强。具体评价标准见，商务谈判评价标准中的作品部分。商务谈判计划书的撰写占商务谈判模块的分数为 40 分。

②商务谈判实施流程（全程 30 分钟）

商务谈判实施占商务谈判模块的分数为 40 分，具体评分标准见商务谈判评价标准。具体操作流程如下：

第一部分：背对背演讲（共 5 分钟）

1、背对背演讲（各方 2 分钟）：一方首先上场，利用演讲的方式，向观众和评委充分展示己方对谈判的前期调查结论，谈判案例题理解，切入点，策略，提出谈判所希望达到的目标，同时充分展示己方的风采。一方演讲之后退场回避，另一方上场演讲。

要求：

- （1）甲方先上场，乙方后上场。
- （2）必须按演讲的方式进行，控制时间，声情并茂，力求打动评委。
- （3）演讲由上场队员中的 1 位来完成，但演讲者不能是主谈。
- （4）每一方演讲时间不得超过 2 分钟，最后 30 秒时有人提示。

（5）在演讲中，演讲者应完成以下几个方面的阐述：介绍本方代表队的名称、队伍构成和队员的分工；本方对谈判案例题的理解和解释；对谈判的问题进行背景分析，初步展示和分析己方的态势和优劣势；阐述本方谈判的可接受的条件底线和希望达到的目标；介绍本方本次谈判的战略安排；介绍本方拟在谈判中使用的战术。

2、主评委引导性陈述（共 1 分钟）

引出参赛队员，进入下一阶段。主评委做赛前的引导性陈述，强调并扩大双方的差距和分歧，并对谈判过程中注意事项进行说明。

第二部分：进入正式模拟谈判阶段（25 分钟）

1、开局阶段（3 分钟）

此阶段为谈判的开局阶段，双方面对面，但一方发言时，另一方不得抢话头

发言或以行为进行干扰。开局可以由一位选手来完成，也可以由多位选手共同完成，最后 1 分钟时有人提示。发言时，可以展示支持本方观点的数据、图表、小件道具和 PPT 等。

开局阶段，双方应完成以下方面的阐述：

- (1) 入场、落座、寒暄都要符合商业礼节，相互介绍己方成员。
- (2) 有策略地向对方介绍己方的谈判条件。
- (3) 试探对方的谈判条件和目标。
- (4) 对谈判内容进行初步交锋。
- (5) 不要轻易暴露己方底线，但也不能隐瞒过多信息而延缓谈判进程。
- (6) 在开局结束的时候最好能够获得对方的根本利益和优先考虑事项等关键性信息。
- (7) 可以先声夺人，但不能以势压人或者一边倒。
- (8) 适当运用谈判前期的策略和技巧。

2、谈判中期阶段（15 分钟，若双方中有一方提前使用休局策略，则多余时间合并入最后谈判阶段）

此阶段为谈判的主体阶段，双方随意发言，但要注意礼节。一方发言的时候另一方不得随意打断。既不能喋喋不休而让对方没有发言机会，也不能寡言少语任凭对方表现。

此阶段双方累计时间共 15 分钟，不分开计，最后 1 分钟时有人提示。

此阶段双方应完成：

- (1) 对谈判的关键问题进行深入谈判。
- (2) 使用各种策略和技巧进行谈判，但不得提供不实、编造的信息。
- (3) 寻找对方的不合理方面以及可要求对方让步的方面进行谈判。
- (4) 为达成交易，寻找共识。
- (5) 获得己方的利益最大化。
- (6) 解决谈判议题中的主要问题，就主要方面达成意向性共识。
- (7) 出现僵局时，双方可转换话题继续谈判，但不得退场或冷场超过 1 分

钟。

(8) 双方不得过多纠缠与议题无关的话题或就知识性问题进行过多追问。

(9) 注意运用谈判中期的各种策略和技巧。

3、休局、局中合议（2分钟）

此阶段为谈判过程中暂停，共2分钟，最后30秒时有工作人员提示。

在休局中，双方应当：总结前面的谈判成果；与队友分析对方开出的条件和可能的讨价还价空间；与队友讨论收局阶段的策略，如有必要，对原本设定的目标进行修改。队员要集思广益，找出有利于本方的谈判条件。

4、最后谈判（冲刺）阶段（5分钟）

此阶段为谈判最后阶段，双方回到谈判桌，随意发言，但应注意礼节。

本阶段双方应完成：

(1) 对谈判条件进行最后交锋，尽量达成交易。

(2) 在最后阶段尽量争取对己方有利的交易条件，最好达成本方最初谈判的目标。

(3) 谈判结果应该着眼于保持良好的长期合作关系。

(4) 进行符合商业礼节的道别，对对方表示感谢。

(5) 如果这一阶段双方因各种原因没有达成协议，也要留下再合作的空间。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	商务谈判室 40 平方米以上，可用教室布置，准备室一间	必备
设备	商务谈判桌 1 张，椅子 15 把，配备投影仪、音响、电脑	必备
人员	每个场地配备三年以上商务谈判教学经验或有过企业谈判经历的测试专家 3 名、计时员 1 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 120 分钟（准备及撰写商务谈判计划书 90 分钟、商务谈判 30 分钟）。

(4) 评分细则

评价内容	配分	考核点	备注
------	----	-----	----

职业素养 (个人表现分20)	职业道德	5	独立完成谈判计划(2分)、遵守模拟谈判规程、尊重谈判对手、无恶意磋商(3分)	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分
	职业能力	5	制订的谈判计划格式规范、内容完整(2分),谈判过程中积极主动发言,具有良好的谈判思维与沟通能力,具备良好的心理素质和现场应变能力(3分)	
	商务礼仪	10	尊重评委、开场有礼节(5分),着装规范、手势合理、表情自然、语言流畅、姿势到位,符合商务谈判礼仪规范(5分)	
商务谈判计划书作品 (40分)	格式表达	5	文字编排工整清楚,内容完整(2分),文字表达流畅,逻辑性强(2分),封面名称、时间清晰(1分)	商务谈判计划书字数不得少于500字,每少50字,扣1分
	谈判主题、时间、地点	5	谈判主题明确(2分)、谈判时间、地点具体(3分)	
	谈判人员及分工	5	有谈判角色(2分),谈判角色分工明确、职责清晰(3分)	
	谈判双方优劣势分析	5	对双方进行优劣势分析(2分)、分析透彻,为采取谈判策略奠定基础(3分)	
	谈判目标	5	谈判最高目标(2分)、谈判最低目标(2分)、谈判可接受目标(1分)	
	谈判各阶段策略	15	开局策略具体、巧妙,能够为后续谈判做好铺垫(5分) 有报价方式选择策略,报价策略运用描述(5分) 有磋商策略的设计、讨价还价的幅度、次数设计、出现僵局的策略设计,谈判结束策略设计(5分)	
商务谈判实施操作 (40分)	宣讲谈判计划	5	背对背演讲谈判计划,表达流畅,规定时间内完成(3分),回答评委提问、思路清晰(2分)	谈判实施按照团队协作与个人表现进行计分
	谈判开局	5	注重谈判礼仪、开场寒暄自然得体(2分),谈判团队成员介绍,一方提出此次谈判主题,另一方有回应确认(2分),与计划书中选择的开局策略一致(1分)	
	报价阶段	10	先报价方有明确的报价表,还价方对报价内容认真核实(5分),报价方做到不问不答,还价方向报价提出的问题必须具体明确,让报价方有问必答(3分),巧妙运用报价策略(2分)	
	磋商阶段	10	双方充分沟通,了解对方的需求,做到多听、少说(4分),让步幅度由大变小,让步次数控制较好,坚持价值谈判原则(4分)贯彻谈判计划设计的策略,巧妙处理僵局(2分)	

	谈判结束	10	主谈充分驾驭谈判节奏、团队协作较好（3分）， 及时把握谈判时间，巧妙运用时期策略结束谈判 （2分），有谈判总结语和结束时的礼节（5分）	
小计		100		

16. 试题编号：2-1-16，旅游合作项目谈判

（1）任务描述

【背景资料】

甲方：桂林国际旅游公司

乙方：桂林新兴大酒店

桂林国际旅游公司是经国家旅游局批准可同时经营国际入境旅游、国内旅游和中国公民出国旅游业务的国际旅行社，中国旅行社协会的正式会员单位，全国国际旅行社百强社之一，桂林地区国际旅行社十强之一。公司下设入境旅游中心、出境旅游中心、国内旅游中心、商务会议中心、网络营销中心、交通票务中心等业务部门。在桂林市拥有 30 余家门市部。

桂林新兴大酒店是目前广西规模最大、设施设备最豪华的五星级饭店。它以水景文化为背景，投资四个亿进行大规模的改扩建。饭店地处桂林市中心的繁华地段，距离机场 25 公里。东临秀丽的漓江，正对碧波荡漾的杉湖，南邻象山公园，北望独秀峰、叠彩山，环境怡人。酒店内有大型人造瀑布，上部宽 72 米、下部宽 75 米、落水高度达 45 米的大型人造瀑布，已列入大世界吉尼斯纪录。各类客房 646 间，其中包括总统房一套，豪华江景套房 22 套、豪华贵宾套房 20 间、豪华贵宾房 62 间、标准房 541 间。中西餐厅、日韩餐厅、九天银河茶餐厅、四季火锅城，并拥有 20 个包厢，餐厅总计 1800 席位。一座可容纳 400 人就餐 500 人开会的多功能厅，内配六声道同声传译系统，另设有五间不同类型的会议室，供不同规模的会议使用。室内恒温游泳池、VIP 健身俱乐部、桑拿按摩室等一套完整的康乐服务设施。

桂林新兴大酒店与桂林国际旅游公司有多次业务来往，彼此都较为了解，此

次合作使桂林新兴大酒店省去了寻找新合作伙伴的时间成本，降低了交易风险。在旅游淡季时，桂林国际旅游公司为桂林新兴大酒店提供 50%—60%的入住率；在旅游旺季，桂林新兴大酒店必须为桂林国际旅游公司提供足够的客房数量和最优房价，同时为顾客提供优质服务。本次合作就客房价格、客房数量及酒店入住率等方面进行谈判。确定好桂林国际旅游公司与酒店之间的结算方式，及约定好一个结帐时间，同时商定好违约规则，赔偿额度。

桂林新兴大酒店房价一览表（单位：人民币元/间/天）

房价	门市价	优惠价
总统套房	8888	2998
豪华江景套房	5530	1998
豪华贵宾套房	1998	598
豪华贵宾房	1288	498
标准房	998	398
加床	200	160

*以上价格含政府调节基金、服务费,黄金周价格另议

【测试任务】

抽到题目的双方根据背景资料在规定时间内做好谈判准备，拟定谈判计划；双方在规定时间内就客房价格、客房数量及酒店入住率等进行现场谈判，并确定好桂林国际旅游公司与酒店之间的结算方式，及约定好一个结帐时间，同时商定好违约规则，赔偿额度等，谈判尽量走向合作。

【测试流程】

①撰写商务谈判计划书（90 分钟）

商务谈判准备阶段的一项重要工作就是撰写商务谈判计划书，因此，技能抽考时如果抽到相应商务谈判试题和谈判中的主体方后，必须根据谈判背景资料提供的信息进行认真分析，明确谈判主题、谈判的主方和客方，站在某一谈判方的角度，根据商务谈判计划的内容撰写谈判计划，为谈判实施做好充分准备。商务谈判计划书包括谈判主题、谈判团队角色及分工、谈判时间、地点、谈判双方优势、劣势分析，谈判目标，谈判各阶段策略等内容。谈判计划书要求内容全面、

格式规范，文字表达流畅，逻辑性强。具体评价标准见，商务谈判评价标准中的作品部分。商务谈判计划书的撰写占商务谈判模块的分数为 40 分。

②商务谈判实施流程（全程 30 分钟）

商务谈判实施占商务谈判模块的分数为 40 分，具体评分标准见商务谈判评价标准。具体操作流程如下：

第一部分：背对背演讲（共 5 分钟）

1、背对背演讲（各方 2 分钟）：一方首先上场，利用演讲的方式，向观众和评委充分展示己方对谈判的前期调查结论，谈判案例题理解，切入点，策略，提出谈判所希望达到的目标，同时充分展示己方的风采。一方演讲之后退场回避，另一方上场演讲。

要求：

(1) 甲方先上场，乙方后上场。

(2) 必须按演讲的方式进行，控制时间，声情并茂，力求打动评委。

(3) 演讲由上场队员中的 1 位来完成，但演讲者不能是主谈。

(4) 每一方演讲时间不得超过 2 分钟，最后 30 秒时有人提示。

(5) 在演讲中，演讲者应完成以下几个方面阐述：介绍本方代表队的名称、队伍构成和队员的分工；本方对谈判案例题的理解和解释；对谈判的问题进行背景分析，初步展示和分析己方的态势和优劣势；阐述本方谈判的可接受的条件底线和希望达到的目标；介绍本方本次谈判的战略安排；介绍本方拟在谈判中使用的战术。

2、主评委引导性陈述（共 1 分钟）

引出参赛队员，进入下一阶段。主评委做赛前的引导性陈述，强调并扩大双方的差距和分歧，并对谈判过程中注意事项进行说明。

第二部分：进入正式模拟谈判阶段（25 分钟）

1、开局阶段（3 分钟）

此阶段为谈判的开局阶段，双方面对面，但一方发言时，另一方不得抢话头发言或以行为进行干扰。开局可以由一位选手来完成，也可以由多位选手共同完

成，最后 1 分钟时有人提示。发言时，可以展示支持本方观点的数据、图表、小件道具和 PPT 等。

开局阶段，双方应完成以下方面的阐述：

- (1) 入场、落座、寒暄都要符合商业礼节，相互介绍己方成员。
- (2) 有策略地向对方介绍己方的谈判条件。
- (3) 试探对方的谈判条件和目标。
- (4) 对谈判内容进行初步交锋。
- (5) 不要轻易暴露己方底线，但也不能隐瞒过多信息而延缓谈判进程。
- (6) 在开局结束的时候最好能够获得对方的根本利益和优先考虑事项等关键性信息。
- (7) 可以先声夺人，但不能以势压人或者一边倒。
- (8) 适当运用谈判前期的策略和技巧。

2、谈判中期阶段（15 分钟，若双方中有一方提前使用休局策略，则多余时间合并入最后谈判阶段）

此阶段为谈判的主体阶段，双方随意发言，但要注意礼节。一方发言的时候另一方不得随意打断。既不能喋喋不休而让对方没有发言机会，也不能寡言少语任凭对方表现。

此阶段双方累计时间共 15 分钟，不分开计，最后 1 分钟时有人提示。

此阶段双方应完成：

- (1) 对谈判的关键问题进行深入谈判。
- (2) 使用各种策略和技巧进行谈判，但不得提供不实、编造的信息。
- (3) 寻找对方的不合理方面以及可要求对方让步的方面进行谈判。
- (4) 为达成交易，寻找共识。
- (5) 获得己方的利益最大化。
- (6) 解决谈判议题中的主要问题，就主要方面达成意向性共识。
- (7) 出现僵局时，双方可转换话题继续谈判，但不得退场或冷场超过 1 分钟。

(8) 双方不得过多纠缠与议题无关的话题或就知识性问题进行过多追问。

(9) 注意运用谈判中期的各种策略和技巧。

3、休局、局中合议（2分钟）

此阶段为谈判过程中暂停，共2分钟，最后30秒时有工作人员提示。

在休局中，双方应当：总结前面的谈判成果；与队友分析对方开出的条件和可能的讨价还价空间；与队友讨论收局阶段的策略，如有必要，对原本设定的目标进行修改。队员要集思广益，找出有利于本方的谈判条件。

4、最后谈判（冲刺）阶段（5分钟）

此阶段为谈判最后阶段，双方回到谈判桌，随意发言，但应注意礼节。

本阶段双方应完成：

(1) 对谈判条件进行最后交锋，尽量达成交易。

(2) 在最后阶段尽量争取对己方有利的交易条件，最好达成本方最初谈判的目标。

(3) 谈判结果应该着眼于保持良好的长期合作关系。

(4) 进行符合商业礼节的道别，对对方表示感谢。

(5) 如果这一阶段双方因各种原因没有达成协议，也要留下再合作的空间。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	商务谈判室40平方米以上，可用教室布置，准备室一间	必备
设备	商务谈判桌1张，椅子15把，配备投影仪、音响、电脑	必备
人员	每个场地配备三年以上商务谈判教学经验或有过企业谈判经历的测试专家3名、计时员1名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为120分钟（准备及撰写商务谈判计划书90分钟、商务谈判30分钟）。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注
职业素养 (个人表现分 20)	职业道德	5	独立完成谈判计划(2分)、遵守模拟谈判规程、尊重谈判对手、无恶意磋商(3分)	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分
	职业能力	5	制订的谈判计划格式规范、内容完整(2分),谈判过程中积极主动发言,具有良好的谈判思维与沟通能力,具备良好的心理素质和现场应变能力(3分)	
	商务礼仪	10	尊重评委、开场有礼节(5分),着装规范、手势合理、表情自然、语言流畅、姿势到位,符合商务谈判礼仪规范(5分)	
商务谈判计划书作品 (40分)	格式表达	5	文字编排工整清楚,内容完整(2分),文字表达流畅,逻辑性强(2分),封面名称、时间清晰(1分)	商务谈判计划书字数不得少于500字,每少50字,扣1分
	谈判主题、时间、地点	5	谈判主题明确(2分)、谈判时间、地点具体(3分)	
	谈判人员及分工	5	有谈判角色(2分),谈判角色分工明确、职责清晰(3分)	
	谈判双方优劣势分析	5	对双方进行优劣势分析(2分)、分析透彻,为采取谈判策略奠定基础(3分)	
	谈判目标	5	谈判最高目标(2分)、谈判最低目标(2分)、谈判可接受目标(1分)	
	谈判各阶段策略	15	开局策略具体、巧妙,能够为后续谈判做好铺垫(5分) 有报价方式选择策略,报价策略运用描述(5分) 有磋商策略的设计、讨价还价的幅度、次数设计、出现僵局的策略设计,谈判结束策略设计(5分)	
商务谈判实施操作 (40分)	宣讲谈判计划	5	背对背演讲谈判计划,表达流畅,规定时间内完成(3分),回答评委提问、思路清晰(2分)	谈判实施按照团队协作与个人表现进行计分
	谈判开局	5	注重谈判礼仪、开场寒暄自然得体(2分),谈判团队成员介绍,一方提出此次谈判主题,另一方有回应确认(2分),与计划书中选择的开局策略一致(1分)	
	报价阶段	10	先报价方有明确的报价表,还价方对报价内容认真核实(5分),报价方做到不问不答,还价方向报价提出的问题必须具体明确,让报价方有问必答(3分),巧妙运用报价策略(2分)	

	磋商阶段	10	双方充分沟通，了解对方的需求，做到多听、少说（4分），让步幅度由大变小，让步次数控制较好，坚持价值谈判原则（4分）贯彻谈判计划设计的策略，巧妙处理僵局（2分）	
	谈判结束	10	主谈充分驾驭谈判节奏、团队协作较好（3分），及时把握谈判时间，巧妙运用时期策略结束谈判（2分），有谈判总结语和结束时的礼节（5分）	
小计		100		

17. 试题编号：H1-17，保健品项目合资(合作)谈判

(1) 任务描述

【背景资料】

甲方：湖南古丈县茶业有限责任公司

乙方：大汉控股集团

湖南古丈县茶业有限责任公司成立于2003年3月，总资产1100万元，是古丈茶业产业建设龙头企业。公司是集茶叶生产、加工、销售、开展茶叶新产品研究与产业化开发兼科技培训的综合性公司。公司实行“公司+大户+合作社+农户”的经营模式，下辖茶叶专业化合作社5个，加工大户20个，农户2000余户，现有无公害茶叶基地10000亩，有机茶叶基地5000亩，茶叶加工厂4座，拥有年产400吨名优茶、年产100吨红茶、年产1500吨绿茶三条生产线。公司生产的古丈毛尖、古丈绿茶、古丈红茶等系列产品通过有机茶、绿色食品ISO9001质量体系认证、食品质量安全QS等认证。2014年公司销售额达1700万元，利税200万元。由于优越的气候条件，公司旗下“古丈毛尖”绿茶的茶多酚含量超过35%，高于其他(已被发现的)茶类产品。茶多酚具有降脂、降压、减少心脏病和癌症的发病几率。同时，它能提高人体免疫力，并对消化、防疫系统有益。现在，湖南古丈县茶业有限责任公司需要吸引不低于50万元的资金，用于扩大生产规模、扩大宣传力度。

大汉控股集团有限公司创立于1993年，总部位于湖南省长沙市，是一家跨地区、跨行业的大型综合性非公有制企业，业务涵盖钢材物流、城镇建设、商业地产、老年地产、商业管理、文化旅游、汽车贸易、职业教育等。目前，旗下拥

有 80 余家子（分）公司，员工近 2 千人，总资产达 121 亿元。公司 2014 年销售收入 291.5 亿元，综合实力位居中国企业 500 强第 396 位、中国民营企业 500 强第 117 位、湖南省民营企业第 2 位；中国钢贸企业百强第 2 位、湖南钢贸企业第 1 位。由于近几年来保健品市场行情不错，故准备用闲置资金投资保健品市场，投资预算在 150 万人民币以内，希望在一年内能够见到回报，并且年收益率在 20% 以上。

甲乙双方派代表在湘西古丈就乙方投资入股甲方进行谈判，谈判主要就出资额、控股权、生产运营管理、市场宣传及销售任务责任的划分、利润的分配等问题进行。

【测试任务】

抽到题目的双方根据背景资料在规定时间内做好谈判准备，拟定谈判计划；双方在规定时间内就出资额、控股权、生产运营管理、市场宣传及销售任务责任的划分、利润的分配等进行现场谈判，签订乙方投资入股甲方的协议，谈判尽量走向合作。

【测试流程】

① 撰写商务谈判计划书（90 分钟）

商务谈判准备阶段的一项重要工作就是撰写商务谈判计划书，因此，技能抽考时如果抽到相应商务谈判试题和谈判中的主体方后，必须根据谈判背景资料提供的信息进行认真分析，明确谈判主题、谈判的主方和客方，站在某一谈判方的角度，根据商务谈判计划的内容撰写谈判计划，为谈判实施做好充分准备。商务谈判计划书包括谈判主题、谈判团队角色及分工、谈判时间、地点、谈判双方优势、劣势分析，谈判目标，谈判各阶段策略等内容。谈判计划书要求内容全面、格式规范，文字表达流畅，逻辑性强。具体评价标准见，商务谈判评价标准中的作品部分。商务谈判计划书的撰写占商务谈判模块的分数为 40 分。

② 商务谈判实施流程（全程 30 分钟）

商务谈判实施占商务谈判模块的分数为 40 分，具体评分标准见商务谈判评价标准。具体操作流程如下：

第一部分：背对背演讲（共 5 分钟）

1、背对背演讲（各方 2 分钟）：一方首先上场，利用演讲的方式，向观众和评委充分展示己方对谈判的前期调查结论，谈判案例题理解，切入点，策略，提出谈判所希望达到的目标，同时充分展示己方的风采。一方演讲之后退场回避，另一方上场演讲。

要求：

(1) 甲方先上场，乙方后上场。

(2) 必须按演讲的方式进行，控制时间，声情并茂，力求打动评委。

(3) 演讲由上场队员中的 1 位来完成，但演讲者不能是主谈。

(4) 每一方演讲时间不得超过 2 分钟，最后 30 秒时有人提示。

(5) 在演讲中，演讲者应完成以下几个方面的阐述：介绍本方代表队的名称、队伍构成和队员的分工；本方对谈判案例题的理解和解释；对谈判的问题进行背景分析，初步展示和分析己方的态势和优劣势；阐述本方谈判的可接受的条件底线和希望达到的目标；介绍本方本次谈判的战略安排；介绍本方拟在谈判中使用的战术。

2、主评委引导性陈述（共 1 分钟）

引出参赛队员，进入下一阶段。主评委做赛前的引导性陈述，强调并扩大双方的差距和分歧，并对谈判过程中注意事项进行说明。

第二部分：进入正式模拟谈判阶段（25 分钟）

1、开局阶段（3 分钟）

此阶段为谈判的开局阶段，双方面对面，但一方发言时，另一方不得抢话头发言或以行为进行干扰。开局可以由一位选手来完成，也可以由多位选手共同完成，最后 1 分钟时有人提示。发言时，可以展示支持本方观点的数据、图表、小件道具和 PPT 等。

开局阶段，双方应完成以下方面的阐述：

(1) 入场、落座、寒暄都要符合商业礼节，相互介绍己方成员。

(2) 有策略地向对方介绍己方的谈判条件。

- (3) 试探对方的谈判条件和目标。
- (4) 对谈判内容进行初步交锋。
- (5) 不要轻易暴露己方底线，但也不能隐瞒过多信息而延缓谈判进程。
- (6) 在开局结束的时候最好能够获得对方的根本利益和优先考虑事项等关键性信息。
- (7) 可以先声夺人，但不能以势压人或者一边倒。
- (8) 适当运用谈判前期的策略和技巧。

2、谈判中期阶段（15 分钟，若双方中有一方提前使用休局策略，则多余时间合并入最后谈判阶段）

此阶段为谈判的主体阶段，双方随意发言，但要注意礼节。一方发言的时候另一方不得随意打断。既不能喋喋不休而让对方没有发言机会，也不能寡言少语任凭对方表现。

此阶段双方累计时间共 15 分钟，不分开计，最后 1 分钟时有人提示。

此阶段双方应完成：

- (1) 对谈判的关键问题进行深入谈判。
- (2) 使用各种策略和技巧进行谈判，但不得提供不实、编造的信息。
- (3) 寻找对方的不合理方面以及可要求对方让步的方面进行谈判。
- (4) 为达成交易，寻找共识。
- (5) 获得己方的利益最大化。
- (6) 解决谈判议题中的主要问题，就主要方面达成意向性共识。
- (7) 出现僵局时，双方可转换话题继续谈判，但不得退场或冷场超过 1 分钟。
- (8) 双方不得过多纠缠与议题无关的话题或就知识性问题进行过多追问。
- (9) 注意运用谈判中期的各种策略和技巧。

3、休局、局中合议（2 分钟）

此阶段为谈判过程中暂停，共 2 分钟，最后 30 秒时有工作人员提示。

在休局中，双方应当：总结前面的谈判成果；与队友分析对方开出的条件和

可能的讨价还价空间；与队友讨论收局阶段的策略，如有必要，对原本设定的目标进行修改。队员要集思广益，找出有利于本方的谈判条件。

4、最后谈判（冲刺）阶段（5分钟）

此阶段为谈判最后阶段，双方回到谈判桌，随意发言，但应注意礼节。

本阶段双方应完成：

- (1) 对谈判条件进行最后交锋，尽量达成交易。
- (2) 在最后阶段尽量争取对己方有利的交易条件，最好达成本方最初谈判的目标。
- (3) 谈判结果应该着眼于保持良好的长期合作关系。
- (4) 进行符合商业礼节的道别，对对方表示感谢。
- (5) 如果这一阶段双方因各种原因没有达成协议，也要留下再合作的空间。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	商务谈判室 40 平方米以上，可用教室布置，准备室一间	必备
设备	商务谈判桌 1 张，椅子 15 把，配备投影仪、音响、电脑	必备
人员	每个场地配备三年以上商务谈判教学经验或有过企业谈判经历的测试专家 3 名、计时员 1 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 120 分钟（准备及撰写商务谈判计划书 90 分钟、商务谈判 30 分钟）。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注
职业素养 (个人表现分 20)	职业道德	5	独立完成谈判计划（2分）、遵守模拟谈判规程、尊重谈判对手、无恶意磋商（3分）	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分
	职业能力	5	制订的谈判计划格式规范、内容完整（2分），谈判过程中积极主动发言，具有良好的谈判思维与沟通能力，具备良好的心理素质和现场应变能力（3分）	
	商务礼仪	10	尊重评委、开场有礼节（5分），着装规范、手势合理、表情自然、语言流畅、姿势到位，符合商务谈判礼仪规范（5分）	
商务谈判	格式表达	5	文字编排工整清楚，内容完整（2分），文字表达流畅，逻辑性强（2分），封面名称、时间清晰（1	商务谈判计划

计划书作品 (40分)			分)	书字数不得少于500字,每少50字,扣1分
	谈判主题、时间、地点	5	谈判主题明确(2分)、谈判时间、地点具体(3分)	
	谈判人员及分工	5	有谈判角色(2分),谈判角色分工明确、职责清晰(3分)	
	谈判双方优劣势分析	5	对双方进行优劣势分析(2分)、分析透彻,为采取谈判策略奠定基础(3分)	
	谈判目标	5	谈判最高目标(2分)、谈判最低目标(2分)、谈判可接受目标(1分)	
	谈判各阶段策略	15	开局策略具体、巧妙,能够为后续谈判做好铺垫(5分) 有报价方式选择策略,报价策略运用描述(5分) 有磋商策略的设计、讨价还价的幅度、次数设计、出现僵局的策略设计,谈判结束策略设计(5分)	
商务谈判实施操作 (40分)	宣讲谈判计划	5	背对背演讲谈判计划,表达流畅,规定时间内完成(3分),回答评委提问、思路清晰(2分)	谈判实施按照团队协作与个人表现进行计分
	谈判开局	5	注重谈判礼仪、开场寒暄自然得体(2分),谈判团队成员介绍,一方提出此次谈判主题,另一方有回应确认(2分),与计划书中选择的开局策略一致(1分)	
	报价阶段	10	先报价方有明确的报价表,还价方对报价内容认真核实(5分),报价方做到不问不答,还价方向报价提出的问题必须具体明确,让报价方有问必答(3分),巧妙运用报价策略(2分)	
	磋商阶段	10	双方充分沟通,了解对方的需求,做到多听、少说(4分),让步幅度由大变小,让步次数控制较好,坚持价值谈判原则(4分)贯彻谈判计划设计的策略,巧妙处理僵局(2分)	
	谈判结束	10	主谈充分驾驭谈判节奏、团队协作较好(3分),及时把握谈判时间,巧妙运用时期策略结束谈判(2分),有谈判总结语和结束时的礼节(5分)	
小计		100		

18. 试题编号：2-1-18，食品购销谈判

(1) 任务描述

【背景资料】

甲方：中联重科股份有限公司

乙方：东莞华美食品有限公司

中联重科股份有限公司创立于 1992 年，主要从事建筑工程、能源工程、环境工程、交通工程、农业机械等基础设施建设所需重大高新技术装备的研发制造，其主导产品覆盖 11 大类别、51 个产品系列，1200 多个品种的主导产品。是一家持续创新的全球化企业。中联重科成立 22 年来，注册资本 77.06 亿元，员工近 3 万人。成为世界排名第六的工程机械企业，公司的工程机械板块和环境产业板块均位居国内第一，农业机械板块位居国内第三。目前公司积极推进战略转型，成为集工程机械、环境产业、农业机械和金融服务多位一体的全球领先高端装备制造企业。

东莞市华美食品有限公司创于 1991 年，根植于国际制造业名城——东莞市，是以月饼、饼干、糕点等食品的生产和销售为主的烘焙行业龙头企业，员工 2000 余人。除食品外，集团公司还涉足房地产、金融等行业的经营和管理。截至目前，华美食品旗下已拥有东莞和湖北 2 个厂区，自动化生产线数十条，占地面积共约 16 万平方米，月饼日产能可达 220 万个，饼干日产能达 120 吨以上。拥有包装制造、塑胶制造、食品机械等上游供应链，下游终端则布局 OMC 工房、金丽沙连锁店、东莞市欧丽沙食品有限公司、东莞华夫食品有限公司、各地分公司等销售公司。为掌控月饼原料中重要的莲蓉供应环节，华美食品已在湖北开展莲子种植项目，在河南建立面粉供应基地，确保食品绿色及安全。华美食品一直努力在打造一体化战略。目前，华美食品旗下已经有“华美”“牛奶搭档”（已升级为每日粗粮）“华夫软饼”“金丽沙”“Q 脆”“熊格格”“欧麦咖”等品牌产品，产品常年销往全国各地及海外市场。

华美食品先后邀请了歌星孙悦和天王巨星周华健等明星加盟做形象代言人。华美食品系“中国烘烤最具竞争力十大品牌”、“中国月饼十强企业”、“全国糕点月饼质量安全优秀企业”，华美商标是“驰名商标”。华美食品在发展自身的同时，始终关心公益，热心慈善，连续多年向福利院捐款捐物，持续 8 年通过中国邮政赠送月饼慰问中国驻外维和部队，向汶川地震、玉树地震、雅安地震、西南干旱

灾区捐款捐物，积极协办“东莞万人按手印”支持上海世博会等义举。

从优秀到卓越，华美将一如既往，向广大消费者奉献安全、健康、美味的食品为己任。通过努力打造 FOES 友爱企业，即用热情和目标做生意赚钱，用友爱影响关联企业共同发展，同时营造那种亲和儒雅艺术性的让人难以仿制的品牌形象，以全新的面貌展现在世人面前。

时值中秋佳节来临之际，中联重科股份有限公司市场部拟感恩回馈超级 VIP 客户欲采购 5000 余盒高档月饼。东莞华美食品有限公司得此消息后派大客户经理前往长沙与中联重科股份有限公司市场经理商谈月饼买卖相关事宜。

东莞华美食品有限公司月饼系列产品信息如下：

产品名称	产品系列属性	零售价
华美双黄	华美双黄是彰显华美月饼品质的首席产品，也是华美主推的高端品质产品之一，采用 100% 的莲蓉做馅料。大红底色富贵喜庆，牡丹花的点缀更添华丽，圆月的呼应突出团圆的氛围，表现了“花好月圆”的绝美意境。内配：180 克双黄纯白莲蓉月饼 4 个。	168 元/盒
蛋黄酥	台式蛋黄酥是华美集团借势中秋，推出的非月饼礼盒及月饼糕点系列。层层叠叠的酥皮裹着甜糯的红豆馅，甜糯的红豆馅里又包着咸酥的蛋黄，每一口都超级享受。内配：50 克台式蛋黄酥 8 个。	248 元/盒
七星伴月	七星伴月堪称华美月饼传统系列中的高品质代表之作，七星伴月的设计理念来自七小行星伴随月亮天文景观，喻意阖家大团圆。整体盒形以八方形呈现红色做铺底配以镂空圆形天窗，画面构图演绎出了“花前月下”美丽意境。内配：180 克双黄白莲蓉月饼 1 个、100 克红糖桂圆月饼 2 个、100 克香芋蓉月饼 2 个、100 克红豆蓉月饼 3 个	428 元/盒
茶是故乡浓	“茶是故乡浓，月是故乡明”，中华茶文化源远流长，对于茶的运用也让世人惊叹。“茶是浓”的设计将这一意境表达得淋漓尽致，让人尤在境中。本品历经多年市场洗礼而经久不衰，“纵观华美数十载，记忆当属茶是浓”。内配：80 克蛋黄绿茶蓉月饼 3 个、80 克铁观音茶蓉月饼 3 个、80 克红茶玫瑰蓉月饼 3 个。	328 元/盒
盛汉尊礼	“悠悠上下五千年，历史长河中唯我盛汉空前，影响深远，盛汉尊礼承载了深厚的汉文化底蕴，整体风格体现出浓墨重彩的盛汉风格，整体以中国红铺底，尊礼二字用的书法体将产品整体尊贵的特性有效聚集。内配：230 克三黄白莲蓉月饼 1 个、180 克	598 元/盒

	双黄白莲蓉月 1 个、150 克蛋黄绿茶蓉月饼 3 个、100 克红糖桂圆月饼 2 个、50 克鱼翅鲍鱼月饼 4 个。	
--	---	--

【测试任务】

抽到题目的双方根据背景资料在规定时间内做好谈判准备，拟定谈判计划；双方在规定时间内就月饼买卖相关事宜就进行现场谈判，签订合同，谈判尽量走向合作。

【测试流程】

①撰写商务谈判计划书（90 分钟）

商务谈判准备阶段的一项重要工作就是撰写商务谈判计划书，因此，技能抽考时如果抽到相应商务谈判试题和谈判中的主体方后，必须根据谈判背景资料提供的信息进行认真分析，明确谈判主题、谈判的主方和客方，站在某一谈判方的角度，根据商务谈判计划的内容撰写谈判计划，为谈判实施做好充分准备。商务谈判计划书包括谈判主题、谈判团队角色及分工、谈判时间、地点、谈判双方优势、劣势分析，谈判目标，谈判各阶段策略等内容。谈判计划书要求内容全面、格式规范，文字表达流畅，逻辑性强。具体评价标准见，商务谈判评价标准中的作品部分。商务谈判计划书的撰写占商务谈判模块的分数为 40 分。

②商务谈判实施流程（全程 30 分钟）

商务谈判实施占商务谈判模块的分数为 40 分，具体评分标准见商务谈判评价标准。具体操作流程如下：

第一部分：背对背演讲（共 5 分钟）

1、背对背演讲（各方 2 分钟）：一方首先上场，利用演讲的方式，向观众和评委充分展示己方对谈判的前期调查结论，谈判案例题理解，切入点，策略，提出谈判所希望达到的目标，同时充分展示己方的风采。一方演讲之后退场回避，另一方上场演讲。

要求：

- (1) 甲方先上场，乙方后上场。
- (2) 必须按演讲的方式进行，控制时间，声情并茂，力求打动评委。
- (3) 演讲由上场队员中的 1 位来完成，但演讲者不能是主谈。

(4) 每一方演讲时间不得超过 2 分钟，最后 30 秒时有人提示。

(5) 在演讲中，演讲者应完成以下几个方面的阐述：介绍本方代表队的名称、队伍构成和队员的分工；本方对谈判案例题的理解和解释；对谈判的问题进行背景分析，初步展示和分析己方的态势和优劣势；阐述本方谈判的可接受的条件底线和希望达到的目标；介绍本方本次谈判的战略安排；介绍本方拟在谈判中使用的战术。

2、主评委引导性陈述（共 1 分钟）

引出参赛队员，进入下一阶段。主评委做赛前的引导性陈述，强调并扩大双方的差距和分歧，并对谈判过程中注意事项进行说明。

第二部分：进入正式模拟谈判阶段（25 分钟）

1、开局阶段（3 分钟）

此阶段为谈判的开局阶段，双方面对面，但一方发言时，另一方不得抢话头发言或以行为进行干扰。开局可以由一位选手来完成，也可以由多位选手共同完成，最后 1 分钟时有人提示。发言时，可以展示支持本方观点的数据、图表、小件道具和 PPT 等。

开局阶段，双方应完成以下方面的阐述：

- (1) 入场、落座、寒暄都要符合商业礼节，相互介绍己方成员。
- (2) 有策略地向对方介绍己方的谈判条件。
- (3) 试探对方的谈判条件和目标。
- (4) 对谈判内容进行初步交锋。
- (5) 不要轻易暴露己方底线，但也不能隐瞒过多信息而延缓谈判进程。
- (6) 在开局结束的时候最好能够获得对方的根本利益和优先考虑事项等关键性信息。
- (7) 可以先声夺人，但不能以势压人或者一边倒。
- (8) 适当运用谈判前期的策略和技巧。

2、谈判中期阶段（15 分钟，若双方中有一方提前使用休局策略，则多余时间合并入最后谈判阶段）

此阶段为谈判的主体阶段，双方随意发言，但要注意礼节。一方发言的时候另一方不得随意打断。既不能喋喋不休而让对方没有发言机会，也不能寡言少语任凭对方表现。

此阶段双方累计时间共 15 分钟，不分开计，最后 1 分钟时有人提示。

此阶段双方应完成：

- (1) 对谈判的关键问题进行深入谈判。
- (2) 使用各种策略和技巧进行谈判，但不得提供不实、编造的信息。
- (3) 寻找对方的不合理方面以及可要求对方让步的方面进行谈判。
- (4) 为达成交易，寻找共识。
- (5) 获得己方的利益最大化。
- (6) 解决谈判议题中的主要问题，就主要方面达成意向性共识。
- (7) 出现僵局时，双方可转换话题继续谈判，但不得退场或冷场超过 1 分钟。
- (8) 双方不得过多纠缠与议题无关的话题或就知识性问题进行过多追问。
- (9) 注意运用谈判中期的各种策略和技巧。

3、休局、局中合议（2 分钟）

此阶段为谈判过程中暂停，共 2 分钟，最后 30 秒时有工作人员提示。

在休局中，双方应当：总结前面的谈判成果；与队友分析对方开出的条件和可能的讨价还价空间；与队友讨论收局阶段的策略，如有必要，对原本设定的目标进行修改。队员要集思广益，找出有利于本方的谈判条件。

4、最后谈判（冲刺）阶段（5 分钟）

此阶段为谈判最后阶段，双方回到谈判桌，随意发言，但应注意礼节。

本阶段双方应完成：

- (1) 对谈判条件进行最后交锋，尽量达成交易。
- (2) 在最后阶段尽量争取对己方有利的交易条件，最好达成本方最初谈判的目标。
- (3) 谈判结果应该着眼于保持良好的长期合作关系。

(4) 进行符合商业礼节的道别，对对方表示感谢。

(5) 如果这一阶段双方因各种原因没有达成协议，也要留下再合作的空间。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	商务谈判室 40 平方米以上，可用教室布置，准备室一间	必备
设备	商务谈判桌 1 张，椅子 15 把，配备投影仪、音响、电脑	必备
人员	每个场地配备三年以上商务谈判教学经验或有过企业谈判经历的测试专家 3 名、计时员 1 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 120 分钟（准备及撰写商务谈判计划书 90 分钟、商务谈判 30 分钟）。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注
职业素养 (个人表现分 20)	职业道德	5	独立完成谈判计划 (2 分)、遵守模拟谈判规程、尊重谈判对手、无恶意磋商 (3 分)	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分
	职业能力	5	制订的谈判计划格式规范、内容完整 (2 分)，谈判过程中积极主动发言，具有良好的谈判思维与沟通能力，具备良好的心理素质和现场应变能力 (3 分)	
	商务礼仪	10	尊重评委、开场有礼节 (5 分)，着装规范、手势合理、表情自然、语言流畅、姿势到位，符合商务谈判礼仪规范 (5 分)	
商务谈判计划书作品 (40 分)	格式表达	5	文字编排工整清楚，内容完整 (2 分)，文字表达流畅，逻辑性强 (2 分)，封面名称、时间清晰 (1 分)	商务谈判计划书字数不得少于 500 字，每少 50 字，扣 1 分
	谈判主题、时间、地点	5	谈判主题明确 (2 分)、谈判时间、地点具体 (3 分)	
	谈判人员及分工	5	有谈判角色 (2 分)，谈判角色分工明确、职责清晰 (3 分)	
	谈判双方优劣势分析	5	对双方进行优劣势分析 (2 分)、分析透彻，为采取谈判策略奠定基础 (3 分)	
	谈判目标	5	谈判最高目标 (2 分)、谈判最低目标 (2 分)、谈判可接受目标 (1 分)	

	谈判各阶段策略	15	开局策略具体、巧妙，能够为后续谈判做好铺垫（5分） 有报价方式选择策略，报价策略运用描述（5分） 有磋商策略的设计、讨价还价的幅度、次数设计、出现僵局的策略设计，谈判结束策略设计（5分）	
商务谈判实施操作（40分）	宣讲谈判计划	5	背对背演讲谈判计划，表达流畅，规定时间内完成（3分），回答评委提问、思路清晰（2分）	谈判实施按照团队协作与个人表现进行计分
	谈判开局	5	注重谈判礼仪、开场寒暄自然得体（2分），谈判团队成员介绍，一方提出此次谈判主题，另一方有回应确认（2分），与计划书中选择的开局策略一致（1分）	
	报价阶段	10	先报价方有明确的报价表，还价方对报价内容认真核实（5分），报价方做到不问不答，还价方向报价提出的问题必须具体明确，让报价方有问必答（3分），巧妙运用报价策略（2分）	
	磋商阶段	10	双方充分沟通，了解对方的需求，做到多听、少说（4分），让步幅度由大变小，让步次数控制较好，坚持价值谈判原则（4分）贯彻谈判计划设计的策略，巧妙处理僵局（2分）	
	谈判结束	10	主谈充分驾驭谈判节奏、团队协作较好（3分），及时把握谈判时间，巧妙运用时期策略结束谈判（2分），有谈判总结语和结束时的礼节（5分）	
小计		100		

项目二 产品推销

1.试题编号：2-2-1,紫鹊界贡米推销

(1) 任务描述

【背景资料】



紫鹊界贡米属于地理标志产品，产自世界第三大梯田-----湖南新化紫鹊界梯田。紫鹊界梯田是世界上唯一一块纯岩隙水自流灌溉的梯田，有二千多年的农耕历史。史料记载此地所产紫香米历代都作为贡品进贡朝廷，俗称“贡米”，是由黑稻加工而成的黑糙米，营养非常丰富，口感香甜。

紫鹊界贡米是一种具有诸多营养和保健功效的珍贵稻米。紫米含有淀粉、蛋白质、脂肪、纤维素、多种维生素，同时含有铁、钙、锌、硒等多种矿物质和微量元素，并且氨基酸含量丰富；紫鹊界紫米中淀粉含量高，紫鹊界紫米中淀粉含量为 70.1%，能充分保证人体所需热量的来源。紫鹊界紫米中纤维素含量高，紫鹊界紫米中粗纤维含量为 1.34%，纤维素有充盈肠道、增加粪便体积、促进肠道蠕动、促进消化液的分泌、减少胆固醇吸收等作用；微量元素含量丰富，紫鹊界紫米富含铁，每千克紫鹊界紫米中含铁，比精米中铁含量高 248.3%，紫鹊界紫米富含锌，据测定，每千克紫鹊界紫米中含锌，比精米中的含锌量高 81.8%，紫鹊界紫米富含硒，每千克紫鹊界紫米中含硒，比精米中的含硒量高 17.8%，对于维持生长和健康很重要对人体营养与保健意义十分重要。

价格：湖南新化紫鹊界 2022 年新贡米 梯田米 碱性米 紫香米 紫米 2500 克，60 元。

【测试任务】

A、请根据背景资料先设计一份推销方案，推销方案要结构合理，内容完整；可操作性强，能达到推销目的；具体任务要求：推销方案（字数要求 400 字以上）。其具体内容应包括推销主题；推销对象；推销时间；推销地点；推销背景与目的；推销实施：寻找与接近顾客，有寻找与接近目标顾客方式方法的描述、推销面谈中有适当的产品介绍及运用一定推销方法与技巧的恰当使用，同时有效处理处理顾客异议，进行成交顾客意见征询，最后适时结束推销，有推销结束语并取得顾客联系方式等方面，本部分测试需在 85 分钟完成。

B、现场扮演推销员，面对客户进行产品推销，运用推销技巧在规定的时间内将该产品或服务进行现场推销。具体任务要求：推销开场白做到与众不同，用新颖出其不意语言吸引顾客，开场白的内容包括口头语言和体态语。针对推销品的不同特点选择恰当的推销方法；针对不同顾客的反应及消费心理，运用恰当的推销策略进行推销，唤起顾客兴趣。推销过程能恰当的介绍商品，能与顾客进行沟通产生互动，使顾客对产品和服务产生兴趣；能解答顾客疑问、消除顾客疑虑，有效地处理顾客的异议、获得顾客信任，及时把握成交机会促成交易或征求顾客意见，取得顾客的联系方式，结束推销，礼貌告辞，本部分测试时间要求不少于四分钟，不超过五分钟。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	电脑机房一间（推销方案设计）；推销场地学校乡村振兴示范馆（推销演示）	必备
设备	准备室配备电脑（5 台，每人一台）、打印机两台，打印纸张两打；学校乡村振兴示范馆提供相关场景设计、货架及相关产品；计时器一台；桌橙五套；时间指示牌：“时间还剩一分钟！”一张，“时间到！”一张。产品示范用平面桌一张。	必备
人员	（推销方案设计）准备室一间配备监考人员 2 名；推销演示场地配备至少 1 年以上企业推销工作经验或三年以上推销实训指导经历的测试专家 2 名、模拟顾客 2 名、计时员 1 名；转场引导人员 2 名。	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 90 分钟（推销方案及准备 85 分钟，5 分钟现场推销）。

(4) 评价细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	5	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分。	
	职业能力	7	具有的充分的自信和较高的专业水平，有自信的说话技巧，能抓住客户的心理；具有丰富的商品专业知识和清晰的表达能力，能准确把握产品的卖点，能在规定时间内完成任务。		
	商务礼仪	8	从容冷静，仪容整洁、服饰大方得体、体现职业要求，姿态端正、稳健，神态自然、热情大方		
推销方案 (40分)	卷容格式	2	文字编排工整清楚、格式符合要求	推销方案字数不少于500字，每少50字扣1分。	
	文字表达	3	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	推销主题	3		主题明确（依据背景材料）
		推销对象	3		依据产品特点确定推销对象
		推销时间	2		测试时间当天
		推销地点	2		结合背景材料自定
		推销背景与目的	5		结合背景材料及产品特点阐述推销目的
		推销实施	20		寻找与接近顾客（5分）：有寻找与接近目标顾客方式方法的描述
推销面谈（10分）：产品介绍（2分）；推销方法与技巧描述（3分）处理顾客异议（3分），成交顾客意见征询（2分）					
推销结束（5分）：推销结束语（2分）；取得顾客联系方式（3分）					
推销演示 (40分)	推销开场 (5分)	1	微笑：推销第一技能，做到自然大方	开场白做到与众不同，语言新颖吸引顾客，包括体态和语言。	
		2	问候：打开话题的前提，做到文明礼貌		
		1	注视：用眼睛传递诚恳自信		
		1	自我介绍：姓名、单位、来意		
	推销过程 (25分)	2	观察顾客反映，判断消费者心理，初步判断消费者的购买动机	能针对不同	

		3	能针对不同的产品(服务)和顾客选择适当的推销方法	的产品(服务)和顾客选择适当推销方法,推销策略恰当;能唤起顾客兴趣;能恰当的介绍商品;能与顾客沟通、产生互动,有效地处理顾客的异议;能打动顾客,获得顾客的认同。
		3	推销语言表达准确,口齿清晰,动作大方	
		2	推销表情丰富,具有感召力,具有良好的推销礼仪	
		5	能准确、全面地介绍产品的基本情况,突出商品的差异特点、优势和带给消费者利益	
		2	能与顾客进行沟通,产生互动,并能得到顾客信任	
		3	能判断顾客的购买动机,从而找到产品(服务)的卖点,使顾客对产品(服务)产生兴趣	
		5	能解答顾客的各种疑问,消除顾客的疑虑,能巧妙处理顾客异议,让顾客信服。	
推销结束 (10分)	2	及时把握成交机会,结束推销	及时把握成交机会促成交易;能征求顾客意见,巧妙地取得顾客的联系方式;结束推销,礼貌告辞	
	3	征求顾客意见,巧妙地取得顾客联系方式		
	2	推销结束,要注意礼貌告辞,给顾客留下好的印象		
	3	限时5分钟完成,超时或未完成任务酌情扣1-2分		
小计		100		

2. 试题编号: 2-2-2, 婴幼儿奶粉推销

(1) 任务描述

【背景资料】

某公司是一家专业从事美国品牌婴幼儿奶粉、米粉、纸尿裤的研发、生产和销售的综合型企业。公司现开发的产品共有60个品项,其中食品主要有婴幼儿配方奶粉、婴幼儿营养米粉、奶伴侣及儿童益生菌;用品有纸尿裤与尿片。

目前,公司已在全国将近20个省区建立了销售网络,拥有全国经销商二百余家,产品进入母婴专卖店共计有千家左右。自成立以来,公司每年以150%的速度增长,计划2018年突破10000万元的销售收入,发展前景非常乐观。

产品简介：婴儿配方奶粉 2 段；【规格】400 克/盒；【奶源原产国】新西兰；零售价：¥68 元

本产品由湘雅集团联合实验室专家团队研发。含有乳铁蛋白：有抑菌作用，有细胞生成调节功能，有对双歧杆菌的生长刺激功能。a-乳清蛋白：作为一种优质的乳清蛋白，a-乳清蛋白是生长发育的必需氨基酸的重要来源，支持宝宝生长发育。核苷酸：是 RNA 和 DNA 的前体物质，还起着代谢调节的作用，对免疫系统有促进的作用。复合益生元：可促进有益菌的生长，抑制有害菌，调节体内生态平衡，增强机体免疫功能；也可以促进胃肠道健康并减少便秘机会。

（备注：具体品牌以现场提供的实物为准）

【测试任务】

A、请根据背景资料先设计一份推销方案，推销方案要结构合理，内容完整；可操作性强，能达到推销目的；具体任务要求：推销方案（字数要求 400 字以上）。其具体内容应包括推销主题；推销对象；推销时间；推销地点；推销背景与目的；推销实施：寻找与接近顾客，有寻找与接近目标顾客方式方法的描述、推销面谈中有适当的产品介绍及运用一定推销方法与技巧的恰当使用，同时有效处理顾客异议，进行成交顾客意见征询，最后适时结束推销，有推销结束语并取得顾客联系方式等方面，本部分测试需在 85 分钟完成。

B、现场扮演推销员，面对客户进行产品推销，运用推销技巧在规定的时间内将该产品或服务进行现场推销。具体任务要求：推销开场白做到与众不同，用新颖出其不意语言吸引顾客，开场白的内容包括口头语言和体态语。针对推销品的不同特点选择恰当的推销方法；针对不同顾客的反映及消费心理，运用恰当的推销策略进行推销，唤起顾客兴趣。推销过程能恰当的介绍商品，能与顾客进行沟通产生互动，使顾客对产品和服务产生兴趣；能解答顾客疑问、消除顾客疑虑，有效地处理顾客的异议、获得顾客信任，及时把握成交机会促成交易或征求顾客意见，取得顾客的联系方式，结束推销，礼貌告辞，本部分测试时间要求不少于四分钟，不超过五分钟。

（2）实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	电脑机房一间（推销方案设计）；推销场地学校乡村振兴示范馆（推销演示）	必备
设备	准备室配备电脑（5台，每人一台）、打印机两台，打印纸张两打；学校乡村振兴示范馆提供相关场景设计、货架及相关产品；计时器一台；桌橙五套；时间指示牌：“时间还剩一分钟！”一张，“时间到！”一张。产品示范用平面桌一张。	必备
人员	（推销方案设计）准备室一间配备监考人员2名；推销演示场地配备至少1年以上企业推销工作经验或三年以上推销实训指导经历的测试专家2名、模拟顾客2名、计时员1名；转场引导人员2名。	必备

（3）考核时量

本试题考核时间为90分钟（推销方案及准备85分钟，5分钟现场推销）。

（4）评价细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	5	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分。	
	职业能力	7	具有的充分的自信和较高的专业水平，有自信的说话技巧，能抓住客户的心理；具有丰富的商品专业知识和清晰的表达能力，能准确把握产品的卖点，能在规定时间内完成任务。		
	商务礼仪	8	从容冷静，仪容整洁、服饰大方得体、体现职业要求，姿态端正、稳健，神态自然、热情大方		
推销方案 (40分)	卷容格式	2	文字编排工整清楚、格式符合要求	推销方案字数不少于500字，每少50字扣1分。	
	文字表达	3	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	推销主题	3		主题明确（依据背景材料）
		推销对象	3		依据产品特点确定推销对象
		推销时间	2		测试时间当天
		推销地点	2		结合背景材料自定
		推销背景与目的	5		结合背景材料及产品特点阐述推销目的
推销实施	20	寻找与接近顾客（5分）：有寻找与接近目标顾客方式方法的描述			

			推销面谈 (10 分): 产品介绍 (2 分); 推销方法与技巧描述 (3 分) 处理顾客异议 (3 分), 成交顾客意见征询 (2 分)	
			推销结束 (5 分): 推销结束语 (2 分); 取得顾客联系方式 (3 分)	
推销演示 (40 分)	推销开场 (5 分)	1	微笑: 推销第一技能, 做到自然大方	开场白做到与众不同, 语言新颖吸引顾客, 包括体态和语言。
		2	问候: 打开话题的前提, 做到文明礼貌	
		1	注视: 用眼睛传递诚恳自信	
		1	自我介绍: 姓名、单位、来意	
	推销过程 (25 分)	2	观察顾客反映, 判断消费者心理, 初步判断消费者的购买动机	能针对不同的产品(服务)和顾客选择适当推销方法, 推销策略恰当; 能唤起顾客兴趣; 能恰当的介绍商品; 能与顾客沟通、产生互动, 有效地处理顾客的异议; 能打动顾客, 获得顾客的认同。
		3	能针对不同的产品(服务)和顾客选择适当的推销方法	
		3	推销语言表达准确, 口齿清晰, 动作大方	
		2	推销表情丰富, 具有感召力, 具有良好的推销礼仪	
		5	能准确、全面地介绍产品的基本情况, 突出商品的差异特点、优势和带给消费者利益	
		2	能与顾客进行沟通, 产生互动, 并能得到顾客信任	
		3	能判断顾客的购买动机, 从而找到产品(服务)的卖点, 使顾客对产品(服务)对产生兴趣	
	推销结束 (10 分)	5	能解答顾客的各种疑问, 消除顾客的疑虑, 能巧妙处理顾客异议, 让顾客信服。	
		2	及时把握成交机会, 结束推销	及时把握成交机会促成交易; 能征求顾客意见, 巧妙地取得顾客的联系方式; 结束推销, 礼貌告辞
		3	征求顾客意见, 巧妙地取得顾客联系方式	
2		推销结束, 要注意礼貌告辞, 给顾客留下好的印象		
3	限时 5 分钟完成, 超时或未完成考核任务的酌情扣 1-2 分			
小计		100		

3. 试题编号：2-2-3, 永丰辣酱推销

(1) 任务描述

【背景资料】

永丰辣酱，产于双峰县永丰镇，永丰辣酱，产于湖南省双峰县永丰镇，为地理标志保护产品。它从该地所产的一种肉质肥厚、辣而带甜的灯笼椒为主要原料，搀拌一定份量的小麦、黄豆、糯米，依传统配方、科学办法晒制而成。它色艳气香，辣中带甜，清新爽口其色泽鲜艳，味道鲜美，辣中带甜，芳香可口，具有开胃健脾、增进食欲、帮助消化、散寒祛湿等功效。

17 世纪中期，永丰镇蔡氏兄弟先后开设三家酱园，以后相继有人开设 10 多家辣酱作坊，开始有规模地生产商品辣酱。永丰辣酱开始有了名气，产品销得越来越远。清咸丰年间，湘军领袖曾国藩将永丰辣酱带到京城，进献给咸丰皇帝。吃腻了山珍海味的咸丰，一尝这满有乡野风味的辣酱，大为开胃，大加赞赏，把它列为宫廷贡品，永丰辣酱便闻名中国。永丰辣酱在历史上与湘潭莲子、长沙臭豆腐并称为“湖南三宝”。加工永丰辣酱分为选料、酶化、晒胚、晒酱、包装五个环节 29 道工序。而独特的味道来自于辣椒、小麦、黄豆、糯米等自然作物的酝酿，所以精选原材料对于制作高品质永丰辣酱非常重要。小麦、糯米要选用无霉变、无虫害、无杂质，色泽、气味正常的高品质红麦，选用符合国家 GB2715 优质糯米。对辣椒的硬度、水份、辣度要求很高，必须选用本地灯笼椒和牛角椒。永丰辣酱区别于其它酱菜品牌最主要标志是纯天然晒制。最显著的特点和难点是“酶化”和“晒制”过程，历来都是由经验丰富的制酱艺人口传心授，根据酶化的程度和气温的变化调制而出。

价格：湖南双峰特产永丰香辣辣椒酱 290g 三瓶套装，29.9 元，礼盒装 108 元一件。



【测试任务】

A、请根据背景资料先设计一份推销方案，推销方案要结构合理，内容完整；可操作性强，能达到推销目的；具体任务要求：推销方案（字数要求 400 字以上）。其具体内容应包括推销主题；推销对象；推销时间；推销地点；推销背景与目的；推销实施：寻找与接近顾客，有寻找与接近目标顾客方式方法的描述、推销面谈中有适当的产品介绍及运用一定推销方法与技巧的恰当使用，同时有效处理处理顾客异议，进行成交顾客意见征询，最后适时结束推销，有推销结束语并取得顾客联系方式等方面，本部分测试需在 85 分钟完成。

B、现场扮演推销员，面对客户进行产品推销，运用推销技巧在规定的时间内将该产品或服务进行现场推销。具体任务要求：推销开场白做到与众不同，用新颖出其不意语言吸引顾客，开场白的内容包括口头语言和体态语。针对推销品的不同特点选择恰当的推销方法；针对不同顾客的反应及消费心理，运用恰当的推销策略进行推销，唤起顾客兴趣。推销过程能恰当的介绍商品，能与顾客进行沟通产生互动，使顾客对产品和服务产生兴趣；能解答顾客疑问、消除顾客疑虑，有效地处理顾客的异议、获得顾客信任，及时把握成交机会促成交易或征求顾客意见，取得顾客的联系方式，结束推销，礼貌告辞，本部分测试时间要求不少于四分钟，不超过五分钟。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	电脑机房一间（推销方案设计）；推销场地学校乡村振兴示范馆（推销演示）	必备

设备	准备室配备电脑（5台，每人一台）、打印机两台，打印纸张两打；学校乡村振兴示范馆提供相关场景设计、货架及相关产品；计时器一台；桌橙五套；时间指示牌：“时间还剩一分钟！”一张，“时间到！”一张。产品示范用平面桌一张。	必备
人员	（推销方案设计）准备室一间配备监考人员2名；推销演示场地配备至少1年以上企业推销工作经验或三年以上推销实训指导经历的测试专家2名、模拟顾客2名、计时员1名；转场引导人员2名。	必备

（3）考核时量

本试题考核时间为90分钟（推销方案及准备85分钟，5分钟现场推销）。

（4）评价细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	5	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分。	
	职业能力	7	具有的充分的自信和较高的专业水平，有自信的说话技巧，能抓住客户的心理；具有丰富的商品专业知识和清晰的表达能力，能准确把握产品的卖点，能在规定时间内完成任务。		
	商务礼仪	8	从容冷静，仪容整洁、服饰大方得体、体现职业要求，姿态端正、稳健，神态自然、热情大方		
推销方案 (40分)	具体内容	卷容格式	2	文字编排工整清楚、格式符合要求	推销方案字数不少于400字，每少50字扣1分。
		文字表达	3	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强	
	具体内容	推销主题	3	主题明确（依据背景材料）	
		推销对象	3	依据产品特点确定推销对象	
		推销时间	2	测试时间当天	
		推销地点	2	结合背景材料自定	
		推销背景与目的	5	结合背景材料及产品特点阐述推销目的	
	具体内容	推销实施	20	寻找与接近顾客（5分）：有寻找与接近目标顾客方式方法的描述	
				推销面谈（10分）：产品介绍（2分）；推销方法与技巧描述（3分）处理顾客异议（3分），成交顾客意见征询（2分）	
				推销结束（5分）：推销结束语（2分）；取得顾客联系方式（3分）	

推销演示 (40分)	推销开场 (5分)	1	微笑：推销第一技能，做到自然大方	开场白做到与众不同，语言新颖吸引顾客，包括体态和语言。
		2	问候：打开话题的前提，做到文明礼貌	
		1	注视：用眼睛传递诚恳自信	
		1	自我介绍：姓名、单位、来意	
	推销过程 (25分)	2	观察顾客反映，判断消费者心理，初步判断消费者的购买动机	能针对不同的产品(服务)和顾客选择适当推销方法，推销策略恰当；能唤起顾客兴趣；能恰当的介绍商品；能与顾客沟通、产生互动，有效地处理顾客的异议；能打动顾客，获得顾客的认同。
		3	能针对不同的产品(服务)和顾客选择适当的推销方法	
		3	推销语言表达准确，口齿清晰，动作大方	
		2	推销表情丰富，具有感召力，具有良好的推销礼仪	
		5	能准确、全面地介绍产品的基本情况，突出商品的差异特点、优势和带给消费者利益	
		2	能与顾客进行沟通，产生互动，并能得到顾客信任	
		3	能判断顾客的购买动机，从而找到产品(服务)的卖点，使顾客对产品(服务)对产生兴趣	
	推销结束 (10分)	5	能解答顾客的各种疑问，消除顾客的疑虑，能巧妙处理顾客异议，让顾客信服。	
		2	及时把握成交机会，结束推销	及时把握成交机会促成交易；能征求顾客意见，巧妙地取得顾客的联系方式；结束推销，礼貌告辞
		3	征求顾客意见，巧妙地取得顾客联系方式	
		2	推销结束，要注意礼貌告辞，给顾客留下好的印象	
	3	限时5分钟完成，超时或未完成任务酌情扣1-2分		
小计		100		

4. 试题编号：2-2-4, 笔记本电脑推销

(1) 任务描述

【背景资料】

联想集团是一家极富创新性的国际化的科技公司，2016年全球企业第202强，作为全球个人电脑市场的领导企业，该集团从事开发、制造并销售最可靠的、

安全易用的技术产品及优质专业的服务，帮助全球客户和合作伙伴取得成功。公司主要生产台式电脑、服务器、笔记本电脑、打印机、掌上电脑、主板、手机等商品。

产品简介：笔记本电脑，（i5-3320M 4G 500G 7200 转 2G 独显蓝牙 WIN8），
价格：4000 元。

该产品是一款时尚的商务笔记本，拥有强悍的 GT740M 独立显卡，能够轻松玩转主流游戏，加上 i5 处理器和 7200 转/分钟的硬盘转速，读写速度惊人，性能表现可圈可点。秉承了 E 系列的时尚外观设计，采用了 Intel 酷睿 i5-3320M 处理器，2.6GHz 主频，标配 4GB DDR3 内存和 500GB 硬盘，NVIDIA GeForce GT 740M 独立显卡，也能够满足日常娱乐需求没有压力。

【测试任务】

A、请根据背景资料先设计一份推销方案，推销方案要结构合理，内容完整；可操作性强，能达到推销目的；具体任务要求：推销方案（字数要求 400 字以上）。其具体内容应包括推销主题；推销对象；推销时间；推销地点；推销背景与目的；推销实施：寻找与接近顾客，有寻找与接近目标顾客方式方法的描述、推销面谈中有适当的产品介绍及运用一定推销方法与技巧的恰当使用，同时有效处理处理顾客异议，进行成交顾客意见征询，最后适时结束推销，有推销结束语并取得顾客联系方式等方面，本部分测试需在 85 分钟完成。

B、现场扮演推销员，面对客户进行产品推销，运用推销技巧在规定的时间内将该产品或服务进行现场推销。具体任务要求：推销开场白做到与众不同，用新颖出其不意语言吸引顾客，开场白的内容包括口头语言和体态语。针对推销品的不同特点选择恰当的推销方法；针对不同顾客的反应及消费心理，运用恰当的推销策略进行推销，唤起顾客兴趣。推销过程能恰当的介绍商品，能与顾客进行沟通产生互动，使顾客对产品和服务产生兴趣；能解答顾客疑问、消除顾客疑虑，有效地处理顾客的异议、获得顾客信任，及时把握成交机会促成交易或征求顾客意见，取得顾客的联系方式，结束推销，礼貌告辞，本部分测试时间要求不少于四分钟，不超过五分钟。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	电脑机房一间（推销方案设计）；推销场地学校乡村振兴示范馆（推销演示）	必备
设备	准备室配备电脑（5台，每人一台）、打印机两台，打印纸张两打；学校乡村振兴示范馆提供相关场景设计、货架及相关产品；计时器一台；桌橙五套；时间指示牌：“时间还剩一分钟！”一张，“时间到！”一张。产品示范用平面桌一张。	必备
人员	（推销方案设计）准备室一间配备监考人员2名；推销演示场地配备至少1年以上企业推销工作经验或三年以上推销实训指导经历的测试专家2名、模拟顾客2名、计时员1名；转场引导人员2名。	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为90分钟（推销方案及准备85分钟，5分钟现场推销）。

(4) 评价细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	5	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分。	
	职业能力	7	具有的充分的自信和较高的专业水平，有自信的说话技巧，能抓住客户的心理；具有丰富的商品专业知识和清晰的表达能力，能准确把握产品的卖点，能在规定时间内完成任务。		
	商务礼仪	8	从容冷静，仪容整洁、服饰大方得体、体现职业要求，姿态端正、稳健，神态自然、热情大方		
推销方案 (40分)	卷容格式	2	文字编排工整清楚、格式符合要求	推销方案字数不少于400字，每少50字扣1分。	
	文字表达	3	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	推销主题	3		主题明确（依据背景材料）
		推销对象	3		依据产品特点确定推销对象
		推销时间	2		测试时间当天
		推销地点	2		结合背景材料自定
		推销背景与目的	5		结合背景材料及产品特点阐述推销目的
推销实	20	寻找与接近顾客（5分）：有寻找与接近目标			

	施		顾客方式方法的描述	
			推销面谈（10分）：产品介绍（2分）；推销方法与技巧描述（3分）处理顾客异议（3分），成交顾客意见征询（2分）	
			推销结束（5分）：推销结束语（2分）；取得顾客联系方式（3分）	
推销演示 (40分)	推销开场 (5分)	1	微笑：推销第一技能，做到自然大方	开场白做到与众不同，语言新颖吸引顾客，包括体态和语言。
		2	问候：打开话题的前提，做到文明礼貌	
		1	注视：用眼睛传递诚恳自信	
		1	自我介绍：姓名、单位、来意	
	推销过程 (25分)	2	观察顾客反映，判断消费者心理，初步判断消费者的购买动机	能针对不同的产品(服务)和顾客选择适当推销方法,推销策略恰当；能唤起顾客兴趣；能恰当的介绍商品；能与顾客沟通、产生互动，有效地处理顾客的异议；能打动顾客，获得顾客的认同。
		3	能针对不同的产品(服务)和顾客选择适当的推销方法	
		3	推销语言表达准确，口齿清晰，动作大方	
		2	推销表情丰富，具有感召力，具有良好的推销礼仪	
		5	能准确、全面地介绍产品的基本情况，突出商品的差异特点、优势和带给消费者利益	
		2	能与顾客进行沟通,产生互动,并能得到顾客信任	
		3	能判断顾客的购买动机,从而找到产品(服务)的卖点,使顾客对产品(服务)对产生兴趣	
	5	能解答顾客的各种疑问,消除顾客的疑虑,能巧妙处理顾客异议,让顾客信服.		
	推销结束 (10分)	2	及时把握成交机会，结束推销	及时把握成交机会促成交易；能征求顾客意见，巧妙地取得顾客的联系方式；结束推销，礼貌告辞
		3	征求顾客意见，巧妙地取得顾客联系方式	
2		推销结束，要注意礼貌告辞,给顾客留下好的印象		
3		限时5分钟完成，超时或未完成任务的酌情扣1-2分		
小计		100		

5. 试题编号：2-2-5, 蓝月亮洗衣液推销

(1) 任务描述

【背景资料】

随着人们生活水平的提高，人们更重视生活品质的提高，希望衣食住行等都能够享受到更加轻松美好的生活。因此，洗衣液凭借着中性配方，温和不伤手，轻松洗衣等优势越来越受到大众的认可。

产品简介：蓝月亮洗衣液 1kg/瓶，价格¥39.8 元；不同规格价格不一样。

该产品是与国际化工巨头巴斯夫、生物技术公司诺维信公司合作研发而成的高端洗涤品牌。含橄榄油精华，天然成分是一般洗衣液的三倍：易漂易洗，省水节能无残留，去渍能力出众，连顽固油性笔渍都能除。采用亲肤无刺激科技，PH 中性，不伤娇嫩肌肤，宝宝衣物及贴身衣物也适用；保质期：3 年。

【测试任务】

A、请根据背景资料先设计一份推销方案，推销方案要结构合理，内容完整；可操作性强，能达到推销目的；具体任务要求：推销方案（字数要求 400 字以上）。其具体内容应包括推销主题；推销对象；推销时间；推销地点；推销背景与目的；推销实施：寻找与接近顾客，有寻找与接近目标顾客方式方法的描述、推销面谈中有适当的产品介绍及运用一定推销方法与技巧的恰当使用，同时有效处理顾客异议，进行成交顾客意见征询，最后适时结束推销，有推销结束语并取得顾客联系方式等方面，本部分测试需在 85 分钟完成。

B、现场扮演推销员，面对客户进行产品推销，运用推销技巧在规定的时间内将该产品或服务进行现场推销。具体任务要求：推销开场白做到与众不同，用新颖出其不意语言吸引顾客，开场白的内容包括口头语言和体态语。针对推销品的不同特点选择恰当的推销方法；针对不同顾客的反应及消费心理，运用恰当的推销策略进行推销，唤起顾客兴趣。推销过程能恰当的介绍商品，能与顾客进行沟通产生互动，使顾客对产品和服务产生兴趣；能解答顾客疑问、消除顾客疑虑，有效地处理顾客的异议、获得顾客信任，及时把握成交机会促成交易或征求顾客意见，取得顾客的联系方式，结束推销，礼貌告辞，本部分测试时间要求不少于四分钟，不超过五分钟。

（2）实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	电脑机房一间（推销方案设计）；推销场地学校乡村振兴示范馆（推销演示）	必备
设备	准备室配备电脑（5台，每人一台）、打印机两台，打印纸张两打；学校乡村振兴示范馆提供相关场景设计、货架及相关产品；计时器一台；桌橙五套；时间指示牌：“时间还剩一分钟！”一张，“时间到！”一张。产品示范用平面桌一张。	必备
人员	（推销方案设计）准备室一间配备监考人员2名；推销演示场地配备至少1年以上企业推销工作经验或三年以上推销实训指导经历的测试专家2名、模拟顾客2名、计时员1名；转场引导人员2名。	必备

（3）考核时量

本试题考核时间为90分钟（推销方案及准备85分钟，5分钟现场推销）。

（4）评价细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	5	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分。	
	职业能力	7	具有的充分的自信和较高的专业水平，有自信的说话技巧，能抓住客户的心理；具有丰富的商品专业知识和清晰的表达能力，能准确把握产品的卖点，能在规定时间内完成任务。		
	商务礼仪	8	从容冷静，仪容整洁、服饰大方得体、体现职业要求，姿态端正、稳健，神态自然、热情大方		
推销方案 (40分)	卷容格式	2	文字编排工整清楚、格式符合要求	推销方案字数不少于400字，每少50字扣1分。	
	文字表达	3	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	推销主题	3		主题明确（依据背景材料）
		推销对象	3		依据产品特点确定推销对象
		推销时间	2		测试时间当天
		推销地点	2		结合背景材料自定
		推销背景与目的	5		结合背景材料及产品特点阐述推销目的
推销实	20	寻找与接近顾客（5分）：有寻找与接近目标			

	施		顾客方式方法的描述	
			推销面谈（10分）：产品介绍（2分）；推销方法与技巧描述（3分）处理顾客异议（3分），成交顾客意见征询（2分）	
			推销结束（5分）：推销结束语（2分）；取得顾客联系方式（3分）	
推销演示 (40分)	推销开场 (5分)	1	微笑：推销第一技能，做到自然大方	开场白做到与众不同，语言新颖吸引顾客，包括体态和语言。
		2	问候：打开话题的前提，做到文明礼貌	
		1	注视：用眼睛传递诚恳自信	
		1	自我介绍：姓名、单位、来意	
	推销过程 (25分)	2	观察顾客反映，判断消费者心理，初步判断消费者的购买动机	能针对不同的产品(服务)和顾客选择适当推销方法,推销策略恰当；能唤起顾客兴趣；能恰当的介绍商品；能与顾客沟通、产生互动，有效地处理顾客的异议；能打动顾客，获得顾客的认同。
		3	能针对不同的产品(服务)和顾客选择适当的推销方法	
		3	推销语言表达准确，口齿清晰，动作大方	
		2	推销表情丰富，具有感召力，具有良好的推销礼仪	
		5	能准确、全面地介绍产品的基本情况，突出商品的差异特点、优势和带给消费者利益	
		2	能与顾客进行沟通,产生互动,并能得到顾客信任	
		3	能判断顾客的购买动机,从而找到产品(服务)的卖点,使顾客对产品(服务)对产生兴趣	
	5	能解答顾客的各种疑问,消除顾客的疑虑,能巧妙处理顾客异议,让顾客信服.		
	推销结束 (10分)	2	及时把握成交机会，结束推销	及时把握成交机会促成交易；能征求顾客意见，巧妙地取得顾客的联系方式；结束推销，礼貌告辞
3		征求顾客意见，巧妙地取得顾客联系方式		
2		推销结束，要注意礼貌告辞,给顾客留下好的印象		
3		限时5分钟完成，超时或未完成任务的酌情扣1-2分		
小计		100		

6. 试题编号：2-2-6，奥利奥推销

(1) 任务描述

【背景资料】

奥利奥（Oreo）是 1912 年由美国卡夫食品公司旗下的曲奇品牌 Nabisco 所研制的一种巧克力曲奇饼干。主料：无盐黄油、糖粉、蛋黄、可可粉、低筋面粉；辅料：盐、无盐黄油、清水、细砂糖、全蛋。

产品简介：有草莓口味、巧克力口味、酸牛奶口味；有多种规格，其中 360g，¥15.5 元；420g，¥18.8 元。

【测试任务】

A、请根据背景资料先设计一份推销方案，推销方案要结构合理，内容完整；可操作性强，能达到推销目的；具体任务要求：推销方案（字数要求 400 字以上）。其具体内容应包括推销主题；推销对象；推销时间；推销地点；推销背景与目的；推销实施：寻找与接近顾客，有寻找与接近目标顾客方式方法的描述、推销面谈中有适当的产品介绍及运用一定推销方法与技巧的恰当使用，同时有效处理顾客异议，进行成交顾客意见征询，最后适时结束推销，有推销结束语并取得顾客联系方式等方面，本部分测试需在 85 分钟完成。

B、现场扮演推销员，面对客户进行产品推销，运用推销技巧在规定的时间内将该产品或服务进行现场推销。具体任务要求：推销开场白做到与众不同，用新颖出其不意语言吸引顾客，开场白的内容包括口头语言和体态语。针对推销品的不同特点选择恰当的推销方法；针对不同顾客的反应及消费心理，运用恰当的推销策略进行推销，唤起顾客兴趣。推销过程能恰当的介绍商品，能与顾客进行沟通产生互动，使顾客对产品和服务产生兴趣；能解答顾客疑问、消除顾客疑虑，有效地处理顾客的异议、获得顾客信任，及时把握成交机会促成交易或征求顾客意见，取得顾客的联系方式，结束推销，礼貌告辞，本部分测试时间要求不少于四分钟，不超过五分钟。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	电脑机房一间（推销方案设计）；推销场地学校乡村振兴示范馆	必备

	(推销演示)	
设备	准备室配备电脑(5台,每人一台)、打印机两台,打印纸张两打;学校乡村振兴示范馆提供相关场景设计、货架及相关产品;计时器一台;桌橙五套;时间指示牌:“时间还剩一分钟!”一张,“时间到!”一张。产品示范用平面桌一张。	必备
人员	(推销方案设计)准备室一间配备监考人员2名;推销演示场地配备至少1年以上企业推销工作经验或三年以上推销实训指导经历的测试专家2名、模拟顾客2名、计时员1名;转场引导人员2名。	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为90分钟(推销方案及准备85分钟,5分钟现场推销)。

(4) 评价细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	5	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分。	
	职业能力	7	具有的充分的自信和较高的专业水平,有自信的说话技巧,能抓住客户的心理;具有丰富的商品专业知识和清晰的表达能力,能准确把握产品的卖点,能在规定时间内完成任务。		
	商务礼仪	8	从容冷静,仪容整洁、服饰大方得体、体现职业要求,姿态端正、稳健,神态自然、热情大方		
推销方案 (40分)	卷容格式	2	文字编排工整清楚、格式符合要求	推销方案字数不少于400字,每少50字扣1分。	
	文字表达	3	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	推销主题	3		主题明确(依据背景材料)
		推销对象	3		依据产品特点确定推销对象
		推销时间	2		测试时间当天
		推销地点	2		结合背景材料自定
		推销背景与目的	5		结合背景材料及产品特点阐述推销目的
推销实施	20	寻找与接近顾客(5分):有寻找与接近目标顾客方式方法的描述 推销面谈(10分):产品介绍(2分);推销方法与技巧描述(3分)处理顾客异议(3分),成交顾客意见征询(2分)			

			推销结束（5分）：推销结束语（2分）；取得顾客联系方式（3分）	
推销演示 (40分)	推销开场 (5分)	1	微笑：推销第一技能，做到自然大方	开场白做到与众不同，语言新颖吸引顾客，包括体态和语言。
		2	问候：打开话题的前提，做到文明礼貌	
		1	注视：用眼睛传递诚恳自信	
		1	自我介绍：姓名、单位、来意	
	推销过程 (25分)	2	观察顾客反映，判断消费者心理，初步判断消费者的购买动机	能针对不同的产品(服务)和顾客选择适当推销方法，推销策略恰当；能唤起顾客兴趣；能恰当的介绍商品；能与顾客沟通、产生互动，有效地处理顾客的异议；能打动顾客，获得顾客的认同。
		3	能针对不同的产品(服务)和顾客选择适当的推销方法	
		3	推销语言表达准确，口齿清晰，动作大方	
		2	推销表情丰富，具有感召力，具有良好的推销礼仪	
		5	能准确、全面地介绍产品的基本情况，突出商品的差异特点、优势和带给消费者利益	
		2	能与顾客进行沟通，产生互动，并能得到顾客信任	
		3	能判断顾客的购买动机，从而找到产品(服务)的卖点，使顾客对产品(服务)对产生兴趣	
	推销结束 (10分)	5	能解答顾客的各种疑问，消除顾客的疑虑，能巧妙处理顾客异议，让顾客信服。	
		2	及时把握成交机会，结束推销	及时把握成交机会促成交易；能征求顾客意见，巧妙地取得顾客的联系方式；结束推销，礼貌告辞
3		征求顾客意见，巧妙地取得顾客联系方式		
2		推销结束，要注意礼貌告辞，给顾客留下好的印象		
3	限时5分钟完成，超时或未完成任务的酌情扣1-2分			
小计		100		

7. 试题编号：2-2-7, 牙膏推销

(1) 任务描述

【背景资料】

佳洁士（Crest）是著名的牙膏品牌，属于美国宝洁公司。1955 年诞生，经过几十年的发展，佳洁士品牌已成为口腔保健产品领域里享誉美国、欧洲、亚洲乃至全世界的著名品牌。旗下有牙膏，牙刷，牙贴和漱口水等多种产品；佳洁士牙膏成为第一支被世界权威牙防组织——美国牙医学会（ADA）认可的防蛀牙膏，这被视为世界牙膏技术发展史上的一大里程碑。

产品简介：佳洁士牙膏，有多种功能类型（防蛀、美白、牙龈保护等）和有多种规格，其中 140g 防蛀，¥12.5 元；美白 165g, ¥16.8 元；180g 牙龈保护，¥25 元。

【测试任务】

A、请根据背景资料先设计一份推销方案，推销方案要结构合理，内容完整；可操作性强，能达到推销目的；具体任务要求：推销方案（字数要求 400 字以上）。其具体内容应包括推销主题；推销对象；推销时间；推销地点；推销背景与目的；推销实施：寻找与接近顾客，有寻找与接近目标顾客方式方法的描述、推销面谈中有适当的产品介绍及运用一定推销方法与技巧的恰当使用，同时有效处理顾客异议，进行成交顾客意见征询，最后适时结束推销，有推销结束语并取得顾客联系方式等方面，本部分测试需在 85 分钟完成。

B、现场扮演推销员，面对客户进行产品推销，运用推销技巧在规定的时间内将该产品或服务进行现场推销。具体任务要求：推销开场白做到与众不同，用新颖出其不意语言吸引顾客，开场白的内容包括口头语言和体态语。针对推销品的不同特点选择恰当的推销方法；针对不同顾客的反映及消费心理，运用恰当的推销策略进行推销，唤起顾客兴趣。推销过程能恰当的介绍商品，能与顾客进行沟通产生互动，使顾客对产品和服务产生兴趣；能解答顾客疑问、消除顾客疑虑，有效地处理顾客的异议、获得顾客信任，及时把握成交机会促成交易或征求顾客意见，取得顾客的联系方式，结束推销，礼貌告辞，本部分测试时间要求不少于四分钟，不超过五分钟。

（2）实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	电脑机房一间（推销方案设计）；推销场地学校乡村振兴示范馆	必备

	(推销演示)	
设备	准备室配备电脑(5台,每人一台)、打印机两台,打印纸张两打;学校乡村振兴示范馆提供相关场景设计、货架及相关产品;计时器一台;桌橙五套;时间指示牌:“时间还剩一分钟!”一张,“时间到!”一张。产品示范用平面桌一张。	必备
人员	(推销方案设计)准备室一间配备监考人员2名;推销演示场地配备至少1年以上企业推销工作经验或三年以上推销实训指导经历的测试专家2名、模拟顾客2名、计时员1名;转场引导人员2名。	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为90分钟(推销方案及准备85分钟,5分钟现场推销)。

(4) 评价细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	5	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分。	
	职业能力	7	具有的充分的自信和较高的专业水平,有自信的话技巧,能抓住客户的心理;具有丰富的商品专业知识和清晰的表达能力,能准确把握产品的卖点,能在规定时间内完成任务。		
	商务礼仪	8	从容冷静,仪容整洁、服饰大方得体、体现职业要求,姿态端正、稳健,神态自然、热情大方		
推销方案 (40分)	卷容格式	2	文字编排工整清楚、格式符合要求	推销方案字数不少于400字,每少50字扣1分。	
	文字表达	3	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	推销主题	3		主题明确(依据背景材料)
		推销对象	3		依据产品特点确定推销对象
		推销时间	2		测试时间当天
		推销地点	2		结合背景材料自定
		推销背景与目的	5		结合背景材料及产品特点阐述推销目的
推销实施	20	寻找与接近顾客(5分):有寻找与接近目标顾客方式方法的描述 推销面谈(10分):产品介绍(2分);推销方法与技巧描述(3分)处理顾客异议(3分),成交顾客意见征询(2分) 推销结束(5分):推销结束语(2分);取得顾客联系方式(3分)			
推销演示 (40分)	推销开场 (5分)	1	微笑:推销第一技能,做到自然大方	开场白做到与众不同,语言新颖吸引顾客,包括体态和语言。	
		2	问候:打开话题的前提,做到文明礼貌		
		1	注视:用眼睛传递诚恳自信		
		1	自我介绍:姓名、单位、来意		

	推销过程 (25分)	2	观察顾客反映,判断消费者心理,初步判断消费者的购买动机	能针对不同的产品(服务)和顾客选择适当推销方法,推销策略恰当;能唤起顾客兴趣;能恰当的介绍商品;能与顾客沟通、产生互动,有效地处理顾客的异议;能打动顾客,获得顾客的认同。	
		3	能针对不同的产品(服务)和顾客选择适当的推销方法		
		3	推销语言表达准确,口齿清晰,动作大方		
		2	推销表情丰富,具有感召力,具有良好的推销礼仪		
		5	能准确、全面地介绍产品的基本情况,突出商品的差异特点、优势和带给消费者利益		
		2	能与顾客进行沟通,产生互动,并能得到顾客信任		
		3	能判断顾客的购买动机,从而找到产品(服务)的卖点,使顾客对产品(服务)对产生兴趣		
		5	能解答顾客的各种疑问,消除顾客的疑虑,能巧妙处理顾客异议,让顾客信服。		
	推销结束 (10分)	2	及时把握成交机会,结束推销		及时把握成交机会促成交易;能征求顾客意见,巧妙地取得顾客的联系方式;结束推销,礼貌告辞
		3	征求顾客意见,巧妙地取得顾客联系方式		
		2	推销结束,要注意礼貌告辞,给顾客留下好的印象		
3		限时5分钟完成,超时或未完成考核任务的酌情扣1-2分			
小计		100			

8. 试题编号: 2-2-8, 金帝巧克力推销

(1) 任务描述

【背景资料】

金帝巧克力是中粮金帝食品(深圳)有限公司的主要产品,属于巧克力十大品牌。1991年,金帝为国人带来了第一块真正的欧派巧克力,金帝巧克力以其高贵感性、时尚活力的特质,让我们领略欧洲大陆的严谨与浪漫风情。金帝在制造第一块巧克力时,便注入了世界上最优秀的可可天分。金帝将人们偏爱巧克力的理由,融入每一块巧克力,凝练出最纯正经典的欧洲大陆风味。

产品简介:

金帝果仁巧克力(什锦装土耳其榛仁、美国腰果) 168g, ¥24.80 元。

【测试任务】

A、请根据背景资料先设计一份推销方案，推销方案要结构合理，内容完整；可操作性强，能达到推销目的；具体任务要求：推销方案（字数要求 400 字以上）。其具体内容应包括推销主题；推销对象；推销时间；推销地点；推销背景与目的；推销实施：寻找与接近顾客，有寻找与接近目标顾客方式方法的描述、推销面谈中有适当的产品介绍及运用一定推销方法与技巧的恰当使用，同时有效处理处理顾客异议，进行成交顾客意见征询，最后适时结束推销，有推销结束语并取得顾客联系方式等方面，本部分测试需在 85 分钟完成。

B、现场扮演推销员，面对客户进行产品推销，运用推销技巧在规定的时间内将该产品或服务进行现场推销。具体任务要求：推销开场白做到与众不同，用新颖出其不意语言吸引顾客，开场白的内容包括口头语言和体态语。针对推销品的不同特点选择恰当的推销方法；针对不同顾客的反应及消费心理，运用恰当的推销策略进行推销，唤起顾客兴趣。推销过程能恰当的介绍商品，能与顾客进行沟通产生互动，使顾客对产品和服务产生兴趣；能解答顾客疑问、消除顾客疑虑，有效地处理顾客的异议、获得顾客信任，及时把握成交机会促成交易或征求顾客意见，取得顾客的联系方式，结束推销，礼貌告辞，本部分测试时间要求不少于四分钟，不超过五分钟。

（2）实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	电脑机房一间（推销方案设计）；推销场地学校乡村振兴示范馆（推销演示）	必备
设备	准备室配备电脑（5 台，每人一台）、打印机两台，打印纸张两打；学校乡村振兴示范馆提供相关场景设计、货架及相关产品；计时器一台；桌橙五套；时间指示牌：“时间还剩一分钟！”一张，“时间到！”一张。产品示范用平面桌一张。	必备
人员	（推销方案设计）准备室一间配备监考人员 2 名；推销演示场地配备至少 1 年以上企业推销工作经验或三年以上推销实训指导经历的测试专家 2 名、模拟顾客 2 名、计时员 1 名；转场引导人员 2 名。	必备

（3）考核时量

本试题考核时间为 90 分钟（推销方案及准备 85 分钟，5 分钟现场推销）。

（4）评价细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	5	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分。	
	职业能力	7	具有的充分的自信和较高的专业水平，有自信的说话技巧，能抓住客户的心理；具有丰富的商品专业知识和清晰的表达能力，能准确把握产品的卖点，能在规定时间内完成任务。		
	商务礼仪	8	从容冷静，仪容整洁、服饰大方得体、体现职业要求，姿态端正、稳健，神态自然、热情大方		
推销方案 (40分)	卷容格式	2	文字编排工整清楚、格式符合要求	推销方案字数不少于400字，每少50字扣1分。	
	文字表达	3	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	推销主题	3		主题明确（依据背景材料）
		推销对象	3		依据产品特点确定推销对象
		推销时间	2		测试时间当天
		推销地点	2		结合背景材料自定
		推销背景与目的	5		结合背景材料及产品特点阐述推销目的
		推销实施	20		寻找与接近顾客（5分）：有寻找与接近目标顾客方式方法的描述 推销面谈（10分）：产品介绍（2分）；推销方法与技巧描述（3分）处理顾客异议（3分），成交顾客意见征询（2分） 推销结束（5分）：推销结束语（2分）；取得顾客联系方式（3分）
推销演示 (40分)	推销开场 (5分)	1	微笑：推销第一技能，做到自然大方	开场白做到与众不同，语言新颖吸引顾客，包括体态和语言。	
		2	问候：打开话题的前提，做到文明礼貌		
		1	注视：用眼睛传递诚恳自信		
		1	自我介绍：姓名、单位、来意		
	推销过程 (25分)	2	观察顾客反映，判断消费者心理，初步判断消费者的购买动机	能针对不同的产品(服务)和顾客选择适当推销方法,推销策略恰	
		3	能针对不同的产品(服务)和顾客选择适当的推销方法		
		3	推销语言表达准确，口齿清晰，动作大方		
		2	推销表情丰富，具有感召力，具有良好的推		

			销礼仪	当；能唤起顾客兴趣；能恰当的介绍商品；能与顾客沟通、产生互动，有效地处理顾客的异议；能打动顾客，获得顾客的认同。
		5	能准确、全面地介绍产品的基本情况，突出商品的差异特点、优势和带给消费者利益	
		2	能与顾客进行沟通,产生互动,并能得到顾客信任	
		3	能判断顾客的购买动机,从而找到产品(服务)的卖点,使顾客对产品(服务)对产生兴趣	
		5	能解答顾客的各种疑问,消除顾客的疑虑,能巧妙处理顾客异议,让顾客信服.	
	推销结束 (10分)	2	及时把握成交机会,结束推销	及时把握成交机会促成交易;能征求顾客意见,巧妙地取得顾客联系方式;结束推销,礼貌告辞
		3	征求顾客意见,巧妙地取得顾客联系方式	
		2	推销结束,要注意礼貌告辞,给顾客留下好的印象	
		3	限时5分钟完成,超时或未完成任务酌情扣1-2分	
小计		100		

9. 试题编号：2-2-9, 百雀羚护手霜推销

(1) 任务描述

【背景资料】

百雀羚创立于1931年，拥有八十年专业护肤历史，是中国化妆品行业屈指可数的经典国货厂商。悠久的历史，承载着辉煌的业绩，成就了百雀羚品质如金的美誉。品牌曾多次被评为“上海著名商标”，并获“中国驰名商标”等称号。公司致力于为消费者创造天然温和的优质护肤品。传承经典，勇于创新，百雀羚将传统中医理念与现代科技相结合，先后推出了多款“草本护肤”系列产品，引领国货护肤新概念。公司拥有知名品牌如：百雀羚、凤凰、小百羚、Disney，主要生产的大类产品有：护肤用品、洗护发用品、个人清洁用品、花露水和美容化妆用品等优质的产品。

产品简介：百雀羚护手霜 75g，¥15 元。

【测试任务】

A、请根据背景资料先设计一份推销方案，推销方案要结构合理，内容完整；可操作性强，能达到推销目的；具体任务要求：推销方案（字数要求 400 字以上）。其具体内容应包括推销主题；推销对象；推销时间；推销地点；推销背景与目的；推销实施：寻找与接近顾客，有寻找与接近目标顾客方式方法的描述、推销面谈中有适当的产品介绍及运用一定推销方法与技巧的恰当使用，同时有效处理处理顾客异议，进行成交顾客意见征询，最后适时结束推销，有推销结束语并取得顾客联系方式等方面，本部分测试需在 85 分钟完成。

B、现场扮演推销员，面对客户进行产品推销，运用推销技巧在规定的时间内将该产品或服务进行现场推销。具体任务要求：推销开场白做到与众不同，用新颖出其不意语言吸引顾客，开场白的内容包括口头语言和体态语。针对推销品的不同特点选择恰当的推销方法；针对不同顾客的反应及消费心理，运用恰当的推销策略进行推销，唤起顾客兴趣。推销过程能恰当的介绍商品，能与顾客进行沟通产生互动，使顾客对产品和服务产生兴趣；能解答顾客疑问、消除顾客疑虑，有效地处理顾客的异议、获得顾客信任，及时把握成交机会促成交易或征求顾客意见，取得顾客的联系方式，结束推销，礼貌告辞，本部分测试时间要求不少于四分钟，不超过五分钟。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	电脑机房一间（推销方案设计）；推销场地学校乡村振兴示范馆（推销演示）	必备
设备	准备室配备电脑（5 台，每人一台）、打印机两台，打印纸张两打；学校乡村振兴示范馆提供相关场景设计、货架及相关产品；计时器一台；桌橙五套；时间指示牌：“时间还剩一分钟！”一张，“时间到！”一张。产品示范用平面桌一张。	必备
人员	（推销方案设计）准备室一间配备监考人员 2 名；推销演示场地配备至少 1 年以上企业推销工作经验或三年以上推销实训指导经历的测试专家 2 名、模拟顾客 2 名、计时员 1 名；转场引导人员 2 名。	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 90 分钟（推销方案及准备 85 分钟，5 分钟现场推销）。

(4) 评价细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	5	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分。	
	职业能力	7	具有的充分的自信和较高的专业水平，有自信的说话技巧，能抓住客户的心理；具有丰富的商品专业知识和清晰的表达能力，能准确把握产品的卖点，能在规定时间内完成任务。		
	商务礼仪	8	从容冷静，仪容整洁、服饰大方得体、体现职业要求，姿态端正、稳健，神态自然、热情大方		
推销方案 (40分)	卷容格式	2	文字编排工整清楚、格式符合要求	推销方案字数不少于400字，每少50字扣1分。	
	文字表达	3	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	推销主题	3		主题明确（依据背景材料）
		推销对象	3		依据产品特点确定推销对象
		推销时间	2		测试时间当天
		推销地点	2		结合背景材料自定
		推销背景与目的	5		结合背景材料及产品特点阐述推销目的
		推销实施	20		寻找与接近顾客（5分）：有寻找与接近目标顾客方式方法的描述
推销面谈（10分）：产品介绍（2分）；推销方法与技巧描述（3分）处理顾客异议（3分），成交顾客意见征询（2分）					
推销结束（5分）：推销结束语（2分）；取得顾客联系方式（3分）					
推销演示 (40分)	推销开场 (5分)	1	微笑：推销第一技能，做到自然大方	开场白做到与众不同，语言新颖吸引顾客，包括体态和语言。	
		2	问候：打开话题的前提，做到文明礼貌		
		1	注视：用眼睛传递诚恳自信		
		1	自我介绍：姓名、单位、来意		
	推销过程 (25分)	2	观察顾客反映，判断消费者心理，初步判断消费者的购买动机	能针对不同	

		3	能针对不同的产品(服务)和顾客选择适当的推销方法	的产品(服务)和顾客选择适当推销方法,推销策略恰当;能唤起顾客兴趣;能恰当的介绍商品;能与顾客沟通、产生互动,有效地处理顾客的异议;能打动顾客,获得顾客的认同。
		3	推销语言表达准确,口齿清晰,动作大方	
		2	推销表情丰富,具有感召力,具有良好的推销礼仪	
		5	能准确、全面地介绍产品的基本情况,突出商品的差异特点、优势和带给消费者利益	
		2	能与顾客进行沟通,产生互动,并能得到顾客信任	
		3	能判断顾客的购买动机,从而找到产品(服务)的卖点,使顾客对产品(服务)对产生兴趣	
		5	能解答顾客的各种疑问,消除顾客的疑虑,能巧妙处理顾客异议,让顾客信服。	
	推销结束 (10分)	2	及时把握成交机会,结束推销	及时把握成交机会促成交易;能征求顾客意见,巧妙地取得顾客的联系方式;结束推销,礼貌告辞
		3	征求顾客意见,巧妙地取得顾客联系方式	
		2	推销结束,要注意礼貌告辞,给顾客留下好的印象	
		3	限时5分钟完成,超时或未完成任务的酌情扣1-2分	
小计		100		

10 试题编号: 2-2-10, 浪莎丝袜推销..

(1) 任务描述

【背景资料】

浪莎集团成立于 1995 年, 旗下拥有浪莎针织、蓝枫袜业、宏光针织、立芙纺织、浪莎小额贷款公司、浪莎房地产、安行光伏、蓝也光电等十多家分公司及五个海外贸易公司, 浪莎目前已发展成为集袜子、服饰、家等多元化产业集团。说到丝袜的品牌, 绝大部分人都是会想浪莎; 拥有三十个大类百个花色品种、年产两亿多双袜子。

产品简介: 浪莎超薄水晶裤袜, ¥10.5 元/双; 浪莎超薄水晶短袜, 12 双, ¥15 元。

【测试任务】

A、请根据背景资料先设计一份推销方案，推销方案要结构合理，内容完整；可操作性强，能达到推销目的；具体任务要求：推销方案（字数要求 400 字以上）。其具体内容应包括推销主题；推销对象；推销时间；推销地点；推销背景与目的；推销实施：寻找与接近顾客，有寻找与接近目标顾客方式方法的描述、推销面谈中有适当的产品介绍及运用一定推销方法与技巧的恰当使用，同时有效处理处理顾客异议，进行成交顾客意见征询，最后适时结束推销，有推销结束语并取得顾客联系方式等方面，本部分测试需在 85 分钟完成。

B、现场扮演推销员，面对客户进行产品推销，运用推销技巧在规定的时间内将该产品或服务进行现场推销。具体任务要求：推销开场白做到与众不同，用新颖出其不意语言吸引顾客，开场白的内容包括口头语言和体态语。针对推销品的不同特点选择恰当的推销方法；针对不同顾客的反应及消费心理，运用恰当的推销策略进行推销，唤起顾客兴趣。推销过程能恰当的介绍商品，能与顾客进行沟通产生互动，使顾客对产品和服务产生兴趣；能解答顾客疑问、消除顾客疑虑，有效地处理顾客的异议、获得顾客信任，及时把握成交机会促成交易或征求顾客意见，取得顾客的联系方式，结束推销，礼貌告辞，本部分测试时间要求不少于四分钟，不超过五分钟。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	电脑机房一间（推销方案设计）；推销场地学校乡村振兴示范馆（推销演示）	必备
设备	准备室配备电脑（5 台，每人一台）、打印机两台，打印纸张两打；学校乡村振兴示范馆提供相关场景设计、货架及相关产品；计时器一台；桌橙五套；时间指示牌：“时间还剩一分钟！”一张，“时间到！”一张。产品示范用平面桌一张。	必备
人员	（推销方案设计）准备室一间配备监考人员 2 名；推销演示场地配备至少 1 年以上企业推销工作经验或三年以上推销实训指导经历的测试专家 2 名、模拟顾客 2 名、计时员 1 名；转场引导人员 2 名。	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 90 分钟（推销方案及准备 85 分钟，5 分钟现场推销）。

(4) 评价细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	5	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分。	
	职业能力	7	具有的充分的自信和较高的专业水平，有自信的说话技巧，能抓住客户的心理；具有丰富的商品专业知识和清晰的表达能力，能准确把握产品的卖点，能在规定时间内完成任务。		
	商务礼仪	8	从容冷静，仪容整洁、服饰大方得体、体现职业要求，姿态端正、稳健，神态自然、热情大方		
推销方案 (40分)	卷容格式	2	文字编排工整清楚、格式符合要求	推销方案字数不少于 400 字，每少 50 字扣 1 分。	
	文字表达	3	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	推销主题	3		主题明确（依据背景材料）
		推销对象	3		依据产品特点确定推销对象
		推销时间	2		测试时间当天
		推销地点	2		结合背景材料自定
		推销背景与目的	5		结合背景材料及产品特点阐述推销目的
		推销实施	20		寻找与接近顾客（5分）：有寻找与接近目标顾客方式方法的描述
推销面谈（10分）：产品介绍（2分）；推销方法与技巧描述（3分）处理顾客异议（3分），成交顾客意见征询（2分）					
推销结束（5分）：推销结束语（2分）；取得顾客联系方式（3分）					
推销演示 (40分)	推销开场 (5分)	1	微笑：推销第一技能，做到自然大方	开场白做到与众不同，语言新颖吸引顾客，包括体态和语言。	
		2	问候：打开话题的前提，做到文明礼貌		
		1	注视：用眼睛传递诚恳自信		
		1	自我介绍：姓名、单位、来意		
	推销过程 (25分)	2	观察顾客反映，判断消费者心理，初步判断消费者的购买动机	能针对不同	

分)		3	能针对不同的产品(服务)和顾客选择适当的推销方法	的产品(服务)和顾客选择适当推销方法,推销策略恰当;能唤起顾客兴趣;能恰当的介绍商品;能与顾客沟通、产生互动,有效地处理顾客的异议;能打动顾客,获得顾客的认同。
		3	推销语言表达准确,口齿清晰,动作大方	
		2	推销表情丰富,具有感召力,具有良好的推销礼仪	
		5	能准确、全面地介绍产品的基本情况,突出商品的差异特点、优势和带给消费者利益	
		2	能与顾客进行沟通,产生互动,并能得到顾客信任	
		3	能判断顾客的购买动机,从而找到产品(服务)的卖点,使顾客对产品(服务)对产生兴趣	
		5	能解答顾客的各种疑问,消除顾客的疑虑,能巧妙处理顾客异议,让顾客信服。	
推销结束 (10分)		2	及时把握成交机会,结束推销	及时把握成交机会促成交易;能征求顾客意见,巧妙地取得顾客的联系方式;结束推销,礼貌告辞
		3	征求顾客意见,巧妙地取得顾客联系方式	
		2	推销结束,要注意礼貌告辞,给顾客留下好的印象	
		3	限时5分钟完成,超时或未完成考核任务的酌情扣1-2分	
小计		100		

11. 试题编号: 2-2-11, 矿泉水推销

(1) 任务描述

【背景资料】

农夫山泉股份有限公司是中国大陆的一家饮用水生产企业,成立于1996年9月26日。农夫山泉相继在国家一级水资源保护区广东省万绿湖、吉林省长白山靖宇矿泉水保护区、南水北调中线工程源头湖北丹江口、国家级森林公园广东万绿湖以及天山冰川区获取水源。公司自成立以来,始终坚持“健康、天然”的品牌理念。

产品简介: 农夫山泉矿泉水,规格250ml、500ml、1000ml,零售价分别为:1元、2元、3元。

【测试任务】

A、请根据背景资料先设计一份推销方案，推销方案要结构合理，内容完整；可操作性强，能达到推销目的；具体任务要求：推销方案（字数要求 400 字以上）。其具体内容应包括推销主题；推销对象；推销时间；推销地点；推销背景与目的；推销实施：寻找与接近顾客，有寻找与接近目标顾客方式方法的描述、推销面谈中有适当的产品介绍及运用一定推销方法与技巧的恰当使用，同时有效处理处理顾客异议，进行成交顾客意见征询，最后适时结束推销，有推销结束语并取得顾客联系方式等方面，本部分测试需在 85 分钟完成。

B、现场扮演推销员，面对客户进行产品推销，运用推销技巧在规定的时间内将该产品或服务进行现场推销。具体任务要求：推销开场白做到与众不同，用新颖出其不意语言吸引顾客，开场白的内容包括口头语言和体态语。针对推销品的不同特点选择恰当的推销方法；针对不同顾客的反映及消费心理，运用恰当的推销策略进行推销，唤起顾客兴趣。推销过程能恰当的介绍商品，能与顾客进行沟通产生互动，使顾客对产品和服务产生兴趣；能解答顾客疑问、消除顾客疑虑，有效地处理顾客的异议、获得顾客信任，及时把握成交机会促成交易或征求顾客意见，取得顾客的联系方式，结束推销，礼貌告辞，本部分测试时间要求不少于四分钟，不超过五分钟。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	电脑机房一间（推销方案设计）；推销场地学校乡村振兴示范馆（推销演示）	必备
设备	准备室配备电脑（5 台，每人一台）、打印机两台，打印纸张两打；学校乡村振兴示范馆提供相关场景设计、货架及相关产品；计时器一台；桌橙五套；时间指示牌：“时间还剩一分钟！”一张，“时间到！”一张。产品示范用平面桌一张。	必备
人员	（推销方案设计）准备室一间配备监考人员 2 名；推销演示场地配备至少 1 年以上企业推销工作经验或三年以上推销实训指导经历的测试专家 2 名、模拟顾客 2 名、计时员 1 名；转场引导人员 2 名。	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 90 分钟（推销方案及准备 85 分钟，5 分钟现场推销）。

(4) 评价标准

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	5	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分。	
	职业能力	7	具有的充分的自信和较高的专业水平,有自信的说话技巧,能抓住客户的心理;具有丰富的商品专业知识和清晰的表达能力,能准确把握产品的卖点,能在规定时间内完成任务。		
	商务礼仪	8	从容冷静,仪容整洁、服饰大方得体、体现职业要求,姿态端正、稳健,神态自然、热情大方		
推销方案 (40分)	卷容格式	2	文字编排工整清楚、格式符合要求	推销方案字数不少于400字,每少50字扣1分。	
	文字表达	3	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	推销主题	3		主题明确(依据背景材料)
		推销对象	3		依据产品特点确定推销对象
		推销时间	2		测试时间当天
		推销地点	2		结合背景材料自定
		推销背景与目的	5		结合背景材料及产品特点阐述推销目的
		推销实施	20		寻找与接近顾客(5分):有寻找与接近目标顾客方式方法的描述 推销面谈(10分):产品介绍(2分);推销方法与技巧描述(3分)处理顾客异议(3分),成交顾客意见征询(2分) 推销结束(5分):推销结束语(2分);取得顾客联系方式(3分)
推销演示 (40分)	推销开场 (5分)	1	微笑:推销第一技能,做到自然大方	开场白做到与众不同,语言新颖吸引顾客,包括体态和语言。	
		2	问候:打开话题的前提,做到文明礼貌		
		1	注视:用眼睛传递诚恳自信		
		1	自我介绍:姓名、单位、来意		
	推销过程 (25分)	2	观察顾客反映,判断消费者心理,初步判断消费者的购买动机	能针对不同的产品(服务)和顾客选择适当的推销方法	
		3	能针对不同的产品(服务)和顾客选择适当的推销方法		

		3	推销语言表达准确，口齿清晰，动作大方	适当推销方法, 推销策略恰当; 能唤起顾客兴趣; 能恰当的介绍商品; 能与顾客沟通、产生互动, 有效地处理顾客的异议; 能打动顾客, 获得顾客的认同。
		2	推销表情丰富, 具有感召力, 具有良好的推销礼仪	
		5	能准确、全面地介绍产品的基本情况, 突出商品的差异特点、优势和带给消费者利益	
		2	能与顾客进行沟通, 产生互动, 并能得到顾客信任	
		3	能判断顾客的购买动机, 从而找到产品(服务)的卖点, 使顾客对产品(服务)对产生兴趣	
		5	能解答顾客的各种疑问, 消除顾客的疑虑, 能巧妙处理顾客异议, 让顾客信服	
	推销结束 (10分)	2	及时把握成交机会, 结束推销	及时把握成交机会促成交易; 能征求顾客意见, 巧妙地取得顾客联系方式; 结束推销, 礼貌告辞
		3	征求顾客意见, 巧妙地取得顾客联系方式	
		2	推销结束, 要注意礼貌告辞, 给顾客留下好的印象	
		3	限时5分钟完成, 超时或未完成任务酌情扣1-2分	
小计		100		

12. 试题编号: 2-2-12, 舒肤佳香皂推销

(1) 任务描述

【背景资料】

舒肤佳(Safeguard)是宝洁公司日用品品牌之一, 1963年首次在美国上市。舒肤佳作为全球著名的个人清洁护理品牌之一, 一直引导儿童养成良好的卫生习惯。在中国其旗下产品包括沐浴露、香皂、洗手液及活力运动系列。2014年舒肤佳等抗菌皂在美国恐遭禁售, 美方称可能干扰荷尔蒙。

产品简介：有金银花、菊花、芦荟各种香型，各种颜。规格，115g, 零售价：¥4.0 元；115g×3, 零售价：¥10.50 元。

【测试任务】

A、请根据背景资料先设计一份推销方案，推销方案要结构合理，内容完整；可操作性强，能达到推销目的；具体任务要求：推销方案（字数要求 400 字以上）。其具体内容应包括推销主题；推销对象；推销时间；推销地点；推销背景与目的；推销实施：寻找与接近顾客，有寻找与接近目标顾客方式方法的描述、推销面谈中有适当的产品介绍及运用一定推销方法与技巧的恰当使用，同时有效处理处理顾客异议，进行成交顾客意见征询，最后适时结束推销，有推销结束语并取得顾客联系方式等方面，本部分测试需在 85 分钟完成。

B、现场扮演推销员，面对客户进行产品推销，运用推销技巧在规定的时间内将该产品或服务进行现场推销。具体任务要求：推销开场白做到与众不同，用新颖出其不意语言吸引顾客，开场白的内容包括口头语言和体态语。针对推销品的不同特点选择恰当的推销方法；针对不同顾客的反应及消费心理，运用恰当的推销策略进行推销，唤起顾客兴趣。推销过程能恰当的介绍商品，能与顾客进行沟通产生互动，使顾客对产品和服务产生兴趣；能解答顾客疑问、消除顾客疑虑，有效地处理顾客的异议、获得顾客信任，及时把握成交机会促成交易或征求顾客意见，取得顾客的联系方式，结束推销，礼貌告辞，本部分测试时间要求不少于四分钟，不超过五分钟。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	电脑机房一间（推销方案设计）；推销场地学校乡村振兴示范馆（推销演示）	必备
设备	准备室配备电脑（5 台，每人一台）、打印机两台，打印纸张两打；学校乡村振兴示范馆提供相关场景设计、货架及相关产品；计时器一台；桌橙五套；时间指示牌：“时间还剩一分钟！”一张，“时间到！”一张。产品示范用平面桌一张。	必备
人员	（推销方案设计）准备室一间配备监考人员 2 名；推销演示场地配备至少 1 年以上企业推销工作经验或三年以上推销实训指导经历的测试专家 2 名、模拟顾客 2 名、计时员 1 名；转场引导人员 2 名。	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 90 分钟（推销方案及准备 85 分钟，5 分钟现场推销）。

(4) 评价标准

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	5	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分。	
	职业能力	7	具有的充分的自信和较高的专业水平，有自信的说话技巧，能抓住客户的心理；具有丰富的商品专业知识和清晰的表达能力，能准确把握产品的卖点，能在规定时间内完成任务。		
	商务礼仪	8	从容冷静，仪容整洁、服饰大方得体、体现职业要求，姿态端正、稳健，神态自然、热情大方		
推销方案 (40分)	卷容格式	2	文字编排工整清楚、格式符合要求	推销方案字数不少于 400 字，每少 50 字扣 1 分。	
	文字表达	3	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	推销主题	3		主题明确（依据背景材料）
		推销对象	3		依据产品特点确定推销对象
		推销时间	2		测试时间当天
		推销地点	2		结合背景材料自定
		推销背景与目的	5		结合背景材料及产品特点阐述推销目的
推销实施	20	寻找与接近顾客（5分）：有寻找与接近目标顾客方式方法的描述			
		推销面谈（10分）：产品介绍（2分）；推销方法与技巧描述（3分）处理顾客异议（3分），成交顾客意见征询（2分）			
		推销结束（5分）：推销结束语（2分）；取得顾客联系方式（3分）			
推销演示 (40分)	推销开场 (5分)	1	微笑：推销第一技能，做到自然大方	开场白做到与众不同，语言新颖吸引顾客，包括体态和语言。	
		2	问候：打开话题的前提，做到文明礼貌		
		1	注视：用眼睛传递诚恳自信		
		1	自我介绍：姓名、单位、来意		

分)	推销过程 (25分)	2	观察顾客反映,判断消费者心理,初步判断消费者的购买动机	能针对不同的产品(服务)和顾客选择适当推销方法,推销策略恰当;能唤起顾客兴趣;能恰当的介绍商品;能与顾客沟通、产生互动,有效地处理顾客的异议;能打动顾客,获得顾客的认同。
		3	能针对不同的产品(服务)和顾客选择适当的推销方法	
		3	推销语言表达准确,口齿清晰,动作大方	
		2	推销表情丰富,具有感召力,具有良好的推销礼仪	
		5	能准确、全面地介绍产品的基本情况,突出商品的差异特点、优势和带给消费者利益	
		2	能与顾客进行沟通,产生互动,并能得到顾客信任	
		3	能判断顾客的购买动机,从而找到产品(服务)的卖点,使顾客对产品(服务)对产生兴趣	
		5	能解答顾客的各种疑问,消除顾客的疑虑,能巧妙处理顾客异议,让顾客信服。	
	推销结束 (10分)	2	及时把握成交机会,结束推销	及时把握成交机会促成交易;能征求顾客意见,巧妙地取得顾客的联系方式;结束推销,礼貌告辞
		3	征求顾客意见,巧妙地取得顾客联系方式	
		2	推销结束,要注意礼貌告辞,给顾客留下好的印象	
		3	限时5分钟完成,超时或未完成任务的酌情扣1-2分	
小计		100		

13. 试题编号: 2-2-13, 蜂蜜推销

(1) 任务描述

【背景资料】

明园蜂产品科技发展有限公司,是专门从事蜂产品和相关产品的科研开发、生产加工和业务经营的高薪技术企业。公司的经营范围包括:蜂蜜、蜂王浆、蜂花粉和蜂胶。“将健康留下”作为公司的经营理念,蜂产品是天然的保健瑰宝,公司致力于运用现代科技把其转化为高效产品,服务于人类的健康,同时也促进行业的蓬勃发展。

公司主要经营有机系列蜂产品:(有机)蜂蜜系列(适宜人群:所有人均可

服用)、蜂王浆系列(适宜人群:亚健康人群、手术后康复、神经系统疾病、营养不良、中老年人、爱美女性)、蜂花粉系列(适宜人群:顽固性失眠、神经衰弱、头发脱落等人群及对蜂花粉不产生过敏的爱美女性)、蜂胶系列(适宜人群:亚健康人群、糖尿病患者、希望延缓衰老美容养颜的女性)、礼盒系列。

产品简介:枣花蜂蜜 500g , ¥35 元; 1000g , ¥70 元。

枣花蜜性甘平偏温、维生素 C 含量较高,营养丰富,是滋补首选蜜种。具有补中益气、养血安神、补血养颜、健脾养胃、护脾养胃、润肺补虚、和阴阳、调营卫之功效,长于补血,是调制中药的上等蜂蜜,也是妇女、儿童、老年人和体弱患者的理想蜂蜜。

还有其它花型的蜂蜜。

【测试任务】

A、请根据背景资料先设计一份推销方案,推销方案要结构合理,内容完整;可操作性强,能达到推销目的;具体任务要求:推销方案(字数要求 400 字以上)。其具体内容应包括推销主题;推销对象;推销时间;推销地点;推销背景与目的;推销实施:寻找与接近顾客,有寻找与接近目标顾客方式方法的描述、推销面谈中有适当的产品介绍及运用一定推销方法与技巧的恰当使用,同时有效处理处理顾客异议,进行成交顾客意见征询,最后适时结束推销,有推销结束语并取得顾客联系方式等方面,本部分测试需在 85 分钟完成。

B、现场扮演推销员,面对客户进行产品推销,运用推销技巧在规定的时间内将该产品或服务进行现场推销。具体任务要求:推销开场白做到与众不同,用新颖出其不意语言吸引顾客,开场白的内容包括口头语言和体态语。针对推销品的不同特点选择恰当的推销方法;针对不同顾客的反应及消费心理,运用恰当的推销策略进行推销,唤起顾客兴趣。推销过程能恰当的介绍商品,能与顾客进行沟通产生互动,使顾客对产品和服务产生兴趣;能解答顾客疑问、消除顾客疑虑,有效地处理顾客的异议、获得顾客信任,及时把握成交机会促成交易或征求顾客意见,取得顾客的联系方式,结束推销,礼貌告辞,本部分测试时间要求不少于四分钟,不超过五分钟。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	电脑机房一间（推销方案设计）；推销场地学校乡村振兴示范馆（推销演示）	必备
设备	准备室配备电脑（5台，每人一台）、打印机两台，打印纸张两打；学校乡村振兴示范馆提供相关场景设计、货架及相关产品；计时器一台；桌橙五套；时间指示牌：“时间还剩一分钟！”一张，“时间到！”一张。产品示范用平面桌一张。	必备
人员	（推销方案设计）准备室一间配备监考人员2名；推销演示场地配备至少1年以上企业推销工作经验或三年以上推销实训指导经历的测试专家2名、模拟顾客2名、计时员1名；转场引导人员2名。	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为90分钟（推销方案及准备85分钟，5分钟现场推销）。

(4) 评价标准

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	5	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分。	
	职业能力	7	具有的充分的自信和较高的专业水平，有自信的说话技巧，能抓住客户的心理；具有丰富的商品专业知识和清晰的表达能力，能准确把握产品的卖点，能在规定时间内完成任务。		
	商务礼仪	8	从容冷静，仪容整洁、服饰大方得体、体现职业要求，姿态端正、稳健，神态自然、热情大方		
推销方案 (40分)	卷容格式	2	文字编排工整清楚、格式符合要求	推销方案字数不少于400字，每少50字扣1分。	
	文字表达	3	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	推销主题	3		主题明确（依据背景材料）
		推销对象	3		依据产品特点确定推销对象
		推销时间	2		测试时间当天
		推销地点	2		结合背景材料自定
推销背景与目的	5	结合背景材料及产品特点阐述推销目的			

		推 销 实 施	20	寻找与接近顾客 (5 分): 有寻找与接近目标顾客方式方法的描述 推销面谈 (10 分): 产品介绍 (2 分); 推销方法与技巧描述 (3 分) 处理顾客异议 (3 分), 成交顾客意见征询 (2 分) 推销结束 (5 分): 推销结束语 (2 分); 取得顾客联系方式 (3 分)	
推 销 演 示 (40 分)	推 销 开 场 (5 分)		1	微笑: 推销第一技能, 做到自然大方	开场白做到与众不同, 语言新颖吸引顾客, 包括体态和语言。
			2	问候: 打开话题的前提, 做到文明礼貌	
			1	注视: 用眼睛传递诚恳自信	
			1	自我介绍: 姓名、单位、来意	
	推 销 过 程 (25 分)		2	观察顾客反映, 判断消费者心理, 初步判断消费者的购买动机	能针对不同的产品(服务)和顾客选择适当推销方法, 推销策略恰当; 能唤起顾客兴趣; 能恰当的介绍商品; 能与顾客沟通、产生互动, 有效地处理顾客的异议; 能打动顾客, 获得顾客的认同。
			3	能针对不同的产品(服务)和顾客选择适当的推销方法	
			3	推销语言表达准确, 口齿清晰, 动作大方	
			2	推销表情丰富, 具有感召力, 具有良好的推销礼仪	
			5	能准确、全面地介绍产品的基本情况, 突出商品的差异特点、优势和带给消费者利益	
			2	能与顾客进行沟通, 产生互动, 并能得到顾客信任	
			3	能判断顾客的购买动机, 从而找到产品(服务)的卖点, 使顾客对产品(服务)对产生兴趣	
		5	能解答顾客的各种疑问, 消除顾客的疑虑, 能巧妙处理顾客异议, 让顾客信服。		
	推 销 结 束 (10 分)		2	及时把握成交机会, 结束推销	及时把握成交机会促成交易; 能征求顾客意见, 巧妙地取得顾客的联系方式; 结束推销, 礼貌告辞
			3	征求顾客意见, 巧妙地取得顾客联系方式	
		2	推销结束, 要注意礼貌告辞, 给顾客留下好的印象		
		3	限时 5 分钟完成, 超时或未完成任务酌情扣 1-2 分		
小 计			100		

14. 试题编号：2-2-14, 立白洗洁精推销

(1) 任务描述

【背景资料】

“立白”是立白集团旗下第一大品牌，而作为中国洗涤用品领域的领导品牌，立白“拥有全国销量第一的洗衣粉、洗洁精以及全国销量领先的洗衣皂、洗衣液和小液洗产品。立白洗洁精有专门特别添加天然矿物盐精华的洗洁精，能有效去除水果蔬菜上的残留农药，让您和家人能更安全的食用蔬果，保护您和家人的健康。

产品简介：立白新金桔洗洁精，产品特点：多 30%金桔精华，强效去油更清新。其中 480g 瓶装，¥6.80 元；桶装 1290g, ¥21.80 元，价格实惠。

【测试任务】

A、请根据背景资料先设计一份推销方案，推销方案要结构合理，内容完整；可操作性强，能达到推销目的；具体任务要求：推销方案（字数要求 400 字以上）。其具体内容应包括推销主题；推销对象；推销时间；推销地点；推销背景与目的；推销实施：寻找与接近顾客，有寻找与接近目标顾客方式方法的描述、推销面谈中有适当的产品介绍及运用一定推销方法与技巧的恰当使用，同时有效处理顾客异议，进行成交顾客意见征询，最后适时结束推销，有推销结束语并取得顾客联系方式等方面，本部分测试需在 85 分钟完成。

B、现场扮演推销员，面对客户进行产品推销，运用推销技巧在规定的时间内将该产品或服务进行现场推销。具体任务要求：推销开场白做到与众不同，用新颖出其不意语言吸引顾客，开场白的内容包括口头语言和体态语。针对推销品的不同特点选择恰当的推销方法；针对不同顾客的反应及消费心理，运用恰当的推销策略进行推销，唤起顾客兴趣。推销过程能恰当的介绍商品，能与顾客进行沟通产生互动，使顾客对产品和服务产生兴趣；能解答顾客疑问、消除顾客疑虑，有效地处理顾客的异议、获得顾客信任，及时把握成交机会促成交易或征求顾客意见，取得顾客的联系方式，结束推销，礼貌告辞，本部分测试时间要求不少于四分钟，不超过五分钟。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	电脑机房一间（推销方案设计）；推销场地学校乡村振兴示范馆（推销演示）	必备
设备	准备室配备电脑（5台，每人一台）、打印机两台，打印纸张两打；学校乡村振兴示范馆提供相关场景设计、货架及相关产品；计时器一台；桌橙五套；时间指示牌：“时间还剩一分钟！”一张，“时间到！”一张。产品示范用平面桌一张。	必备
人员	（推销方案设计）准备室一间配备监考人员2名；推销演示场地配备至少1年以上企业推销工作经验或三年以上推销实训指导经历的测试专家2名、模拟顾客2名、计时员1名；转场引导人员2名。	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为90分钟（推销方案及准备85分钟，5分钟现场推销）。

(4) 评价标准

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	5	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分。	
	职业能力	7	具有的充分的自信和较高的专业水平，有自信的说话技巧，能抓住客户的心理；具有丰富的商品专业知识和清晰的表达能力，能准确把握产品的卖点，能在规定时间内完成任务。		
	商务礼仪	8	从容冷静，仪容整洁、服饰大方得体、体现职业要求，姿态端正、稳健，神态自然、热情大方		
推销方案 (40分)	卷容格式	2	文字编排工整清楚、格式符合要求	推销方案字数不少于400字，每少50字扣1分。	
	文字表达	3	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	推销主题	3		主题明确（依据背景材料）
		推销对象	3		依据产品特点确定推销对象
		推销时间	2		测试时间当天
		推销地点	2		结合背景材料自定
		推销背景与目的	5		结合背景材料及产品特点阐述推销目的
推销实施	20	寻找与接近顾客（5分）：有寻找与接近目标顾客方式方法的描述			

			推销面谈（10分）：产品介绍（2分）；推销方法与技巧描述（3分）处理顾客异议（3分），成交顾客意见征询（2分）	
			推销结束（5分）：推销结束语（2分）；取得顾客联系方式（3分）	
推销演示（40分）	推销开场（5分）	1	微笑：推销第一技能，做到自然大方	开场白做到与众不同，语言新颖吸引顾客，包括体态和语言。
		2	问候：打开话题的前提，做到文明礼貌	
		1	注视：用眼睛传递诚恳自信	
		1	自我介绍：姓名、单位、来意	
	推销过程（25分）	2	观察顾客反映，判断消费者心理，初步判断消费者的购买动机	能针对不同的产品(服务)和顾客选择适当推销方法，推销策略恰当；能唤起顾客兴趣；能恰当的介绍商品；能与顾客沟通、产生互动，有效地处理顾客的异议；能打动顾客，获得顾客的认同。
		3	能针对不同的产品(服务)和顾客选择适当的推销方法	
		3	推销语言表达准确，口齿清晰，动作大方	
		2	推销表情丰富，具有感召力，具有良好的推销礼仪	
		5	能准确、全面地介绍产品的基本情况，突出商品的差异特点、优势和带给消费者利益	
		2	能与顾客进行沟通,产生互动,并能得到顾客信任	
		3	能判断顾客的购买动机,从而找到产品(服务)的卖点,使顾客对产品(服务)对产生兴趣	
	5	能解答顾客的各种疑问,消除顾客的疑虑,能巧妙处理顾客异议,让顾客信服。		
	推销结束（10分）	2	及时把握成交机会，结束推销	及时把握成交机会促成交易；能征求顾客意见，巧妙地取得顾客的联系方式；结束推销，礼貌告辞
3		征求顾客意见，巧妙地取得顾客联系方式		
2		推销结束，要注意礼貌告辞,给顾客留下好的印象		
3		限时5分钟完成，超时或未完成考核任务的酌情扣1-2分		
小计		100		

15. 试题编号：2-2-15, 维达纸巾推销

(1) 任务描述

【背景资料】

维达集团创建于 1985 年。维达纸业集团是一家集研究、开发、生产、销售为一体的现代化生活用纸大型企业，是中国卫生用纸行业产品最多、销售量最大的企业之一。旗下产品品种多，规格齐全；有卷筒纸、抽纸、纸巾。

产品简介：维达 Feel 手帕纸 4 层印花纸巾*12 包(幸运装)，价格：¥6.5 元，价格实惠。

【测试任务】

A、请根据背景资料先设计一份推销方案，推销方案要结构合理，内容完整；可操作性强，能达到推销目的；具体任务要求：推销方案（字数要求 400 字以上）。其具体内容应包括推销主题；推销对象；推销时间；推销地点；推销背景与目的；推销实施：寻找与接近顾客，有寻找与接近目标顾客方式方法的描述、推销面谈中有适当的产品介绍及运用一定推销方法与技巧的恰当使用，同时有效处理顾客异议，进行成交顾客意见征询，最后适时结束推销，有推销结束语并取得顾客联系方式等方面，本部分测试需在 85 分钟完成。

B、现场扮演推销员，面对客户进行产品推销，运用推销技巧在规定的时间内将该产品或服务进行现场推销。具体任务要求：推销开场白做到与众不同，用新颖出其不意语言吸引顾客，开场白的内容包括口头语言和体态语。针对推销品的不同特点选择恰当的推销方法；针对不同顾客的反映及消费心理，运用恰当的推销策略进行推销，唤起顾客兴趣。推销过程能恰当的介绍商品，能与顾客进行沟通产生互动，使顾客对产品和服务产生兴趣；能解答顾客疑问、消除顾客疑虑，有效地处理顾客的异议、获得顾客信任，及时把握成交机会促成交易或征求顾客意见，取得顾客的联系方式，结束推销，礼貌告辞，本部分测试时间要求不少于四分钟，不超过五分钟。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	电脑机房一间（推销方案设计）；推销场地学校乡村振兴示范馆（推销演示）	必备
设备	准备室配备电脑（5 台，每人一台）、打印机两台，打印纸张两打；学校乡村振兴示范馆提供相关场景设计、货架及相关产品；	必备

	计时器一台；桌橙五套；时间指示牌：“时间还剩一分钟！”一张，“时间到！”一张。产品示范用平面桌一张。	
人员	（推销方案设计）准备室一间配备监考人员 2 名；推销演示场地配备至少 1 年以上企业推销工作经验或三年以上推销实训指导经历的测试专家 2 名、模拟顾客 2 名、计时员 1 名；转场引导人员 2 名。	必备

（3）考核时量

本试题考核时间为 90 分钟（推销方案及准备 85 分钟，5 分钟现场推销）。（4）

评价标准

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	5	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分。	
	职业能力	7	具有的充分的自信和较高的专业水平，有自信的说话技巧，能抓住客户的心理；具有丰富的商品专业知识和清晰的表达能力，能准确把握产品的卖点，能在规定时间内完成任务。		
	商务礼仪	8	从容冷静，仪容整洁、服饰大方得体、体现职业要求，姿态端正、稳健，神态自然、热情大方		
推销方案 (40分)	卷容格式	2	文字编排工整清楚、格式符合要求	推销方案字数不少于 400 字，每少 50 字扣 1 分。	
	文字表达	3	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	推销主题	3		主题明确（依据背景材料）
		推销对象	3		依据产品特点确定推销对象
		推销时间	2		测试时间当天
		推销地点	2		结合背景材料自定
		推销背景与目的	5		结合背景材料及产品特点阐述推销目的
	推销实施	20	寻找与接近顾客（5分）：有寻找与接近目标顾客方式方法的描述		
推销面谈（10分）：产品介绍（2分）；推销方法与技巧描述（3分）处理顾客异议（3分），成交顾客意见征询（2分）					
推销结束（5分）：推销结束语（2分）；取得顾客联系方式（3分）					
推销	推销开场 (5分)	1	微笑：推销第一技能，做到自然大方	开场白做到与众不	
		2	问候：打开话题的前提，做到文明礼貌		

演示 (40分)		1	注视：用眼睛传递诚恳自信	同，语言新颖吸引顾客，包括体态和语言。
		1	自我介绍：姓名、单位、来意	
推销过程 (25分)		2	观察顾客反映，判断消费者心理，初步判断消费者的购买动机	能针对不同的产品(服务)和顾客选择适当推销方法，推销策略恰当；能唤起顾客兴趣；能恰当的介绍商品；能与顾客沟通、产生互动，有效地处理顾客的异议；能打动顾客，获得顾客的认同。
		3	能针对不同的产品(服务)和顾客选择适当的推销方法	
		3	推销语言表达准确，口齿清晰，动作大方	
		2	推销表情丰富，具有感召力，具有良好的推销礼仪	
		5	能准确、全面地介绍产品的基本情况，突出商品的差异特点、优势和带给消费者利益	
		2	能与顾客进行沟通，产生互动，并能得到顾客信任	
		3	能判断顾客的购买动机，从而找到产品(服务)的卖点，使顾客对产品(服务)产生兴趣	
		5	能解答顾客的各种疑问，消除顾客的疑虑，能巧妙处理顾客异议，让顾客信服。	
推销结束 (10分)		2	及时把握成交机会，结束推销	及时把握成交机会促成交易；能征求顾客意见，巧妙地取得顾客的联系方式；结束推销，礼貌告辞
		3	征求顾客意见，巧妙地取得顾客联系方式	
		2	推销结束，要注意礼貌告辞，给顾客留下好的印象	
		3	限时5分钟完成，超时或未完成考核任务的酌情扣1-2分	
小计		100		

项目三 营销策划

1. 试题编号：2-3-1，梦园宾馆开业庆典活动方案设计

(1) 任务描述

【背景资料】

梦园宾馆为梦园集团在四平开办的一家四星级宾馆。梦园集团为餐饮服务类企业，主要经济活动范围包括：华北、华东、华中、华南、东南的较大城市，在东北沈长哈大四市也有几家宾馆。四平梦园宾馆是梦园集团在四平开办的首家宾馆，也是四平首家四星级宾馆。对于四平这样的中型城市，梦园集团看重的是四平作为交通枢纽的重要性；再者，振兴东北老工业基地的政策，预示着东北的复兴，所以梦园集团想以几个大中型城市为基础，抢占东北的市场。作为一个新进入四平的企业，梦园宾馆知名度不是很高，而且四平还有如四平宾馆、吉平宾馆、丽豪宾馆等一些已有一定名声的竞争对手，所以，要想在四平站稳脚跟，梦园宾馆举办开业庆典是公关的第一炮，这次机会一定要抓住。

【测试任务】

为了在四平站稳脚跟，梦园宾馆拟在 20××年×月×日举办一次开业庆典活动，预算控制在 30 万元之内。请按照公关活动方案设计的方法和要求为企业 20××年×月×日开业庆典活动进行策划，并撰写出格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性的公关活动方案（字数要求 1500 字以上）。其具体内容包括活动背景、市场分析、活动目标、活动主题、活动地点、活动时间、活动对象、活动项目流程设计、媒介宣传、进度安排物料准备、费用预算、效果评估等几个方面。

（2）实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

（3）考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

（4）评价标准

评价内容	配分	考核点	备注
------	----	-----	----

职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务(5分), 方案不违背职业道德与营销伦理(5分)。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰, 对背景资料分析透彻、细致(5分); 撰写的策划方案符合要求, 能在规定时间内完成任务(5分)。		
作品 (80分)	卷容格式	3	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于1500字, 每少50字扣1分	
	文字表达	3	流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	封面完整	3		要素完整(策划名称、策划者、策划时间)
		目录	3		排列有序(2分)、一目了然(1分)(排列至一、(一)两级即可)
		活动背景	5		有活动背景, 背景阐述得当
		市场分析	4		能从分析中达到了解企业公关现状和公关活动的迫切性(4分)
		公关活动目标	5		有活动目标(2分), 目标明确、具体、具有针对性(3分)
		公关活动主题	5		有主题(3分), 主题鲜明、引人注目(2分)
		公关活动对象	5		有明确的活动对象(2分), 公关对象选择符合企业市场要求(3分)
		公关活动时间地点	5		选择恰当, 与活动对象、活动主题相适应, 时间选择得当(2分), 地点选择得当(3分)。
		活动项目流程设计	14		活动项目设计与目标、对象、费用相吻合(8分, 要求设计2个以上项目, 每个项目4分), 流程安排较为细致、正确, 具有一定的可行性(6分, 每个小项目2分)
		媒介宣传	5		有媒介宣传(2分), 媒介选择合理, 宣传效果较为显著(3分)
		进度安排、物料准备	10		对活动全过程拟成时间表(5分), 何地需要哪些物料, 需要怎么布置进行安排(5分)
		费用预算	3		有预算与分配表(1分), 费用预算合理、可行(2分)
		效果评估	2		有效果评估(1分), 公关效果评估合理, 符合企业要求(1分)
		创新方面	5	方案有一定新意, 见解独到	
小计		100			

2. 试题编号: 2-3-2, 陶华碧老干妈元旦庆典活动方案设计

(1) 任务描述

【背景资料】

陶华碧老干妈牌油制辣椒是贵州地区汉族传统风味食品之一。几十年来，一直沿用传统工艺精心酿造，具有优雅细腻，香辣突出，回味悠长等特点。是居家必备，馈赠亲友之良品。

“老干妈”是公司创始人陶华碧女士白手起家创造的品牌，1984年，陶华碧女士凭借自己独特的炒制技术，推出了别具风味的佐餐调料，令广大顾客大饱口福，津津乐道。1996年，陶华碧董事长在贵阳龙洞堡创办工厂批量生产风味豆豉产品，通过20多年的发展，“老干妈”已经成为海内外华人中脍炙人口的辣椒调味品品牌。

老干妈是国内生产及销售最大的辣椒制品生产企业，在美国“老干妈”绝对算的上是“来自中国的进口奢侈品”，在长沙，陶华碧老干妈备受消费者的欢迎。今天，老干妈公司已拥有分布在贵州省内的三个生产厂区，总面积达750亩，员工近5000人。每一天，老干妈人都为超过200万以上的消费者提供多种美味、健康的产品。

【测试任务】

为了答谢新老顾客对公司一贯的支持和信任，公司将于20××年×月×日元旦在长沙步步高超市举办陶华碧老干妈元旦庆典活动。请你为其设计一份元旦庆典活动的公关策划方案。预算控制在50万元之内。请按照公关活动方案设计的方法和要求为陶华碧老干妈元旦庆典活动进行策划，并撰写出格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性的公关活动方案（字数要求1500字以上）。其具体内容包括活动背景、市场分析、活动目标、活动主题、活动地点、活动时间、活动对象、活动项目流程设计、媒介宣传、进度安排物料准备、费用预算、效果评估等几个方面。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于70平米，配置办公桌30张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员2名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务(5分),方案不违背职业道德与营销伦理(5分)。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰,对背景资料分析透彻、细致(5分);撰写的策划方案符合要求,能在规定时间内完成任务(5分)。		
作品 (80分)	卷容格式	3	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于1500字,每少50字扣1分	
	文字表达	3	流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	体内容	封面完整	3		要素完整(策划名称、策划者、策划时间)
		目录	3		排列有序(2分)、一目了然(1分)(排列至一、(一)两级即可)
		活动背景	5		有活动背景,背景阐述得当
		市场分析	4		能从分析中达到了解企业公关现状和公关活动的迫切性(4分)
		公关活动目标	5		有活动目标(2分),目标明确、具体、具有针对性(3分)
		公关活动主题	5		有主题(3分),主题鲜明、引人注目(2分)
		公关活动对象	5		有明确的活动对象(2分),公关对象选择符合企业市场要求(3分)
		公关活动地点	5		选择恰当,与活动对象、活动主题相适应,时间选择得当(2分),地点选择得当(3分)。
		活动项目流程设计	14		活动项目设计与目标、对象、费用相吻合(8分,要求设计2个以上项目,每个项目4分),流程安排较为细致、正确,具有一定的可行性(6分,每个小项目2分)
		媒介宣传	5		有媒介宣传(2分),媒介选择合理,宣传效果较为显著(3分)
		进度安排、物料准备	10		对活动全过程拟成时间表(5分),何地需要哪些物料,需要怎么布置进行安排(5分)
		费用预算	3		有预算与分配表(1分),费用预算合理、可行(2分)

	效果评估	2	有效果评估（1分），公关效果评估合理，符合企业要求（1分）	
	创新方面	5	方案有一定新意，见解独到	
小计		100		

3. 试题编号：2-3-3，农夫山泉高端矿泉水新闻发布会活动方案设计

(1) 任务描述

【背景资料】

农夫山泉股份有限公司原名“浙江千岛湖养生堂饮用水有限公司”，其公司总部位于浙江杭州，系养生堂旗下控股公司，成立于1996年9月26日。该公司是中国大陆一家饮用水生产企业，拥有浙江千岛湖、吉林长白山、湖北丹江口、广东万绿湖、宝鸡太白山、新疆天山玛纳斯、四川峨眉山、以及贵州武陵山八大优质水源基地。

2015年，2月1日，2月1日，农夫山泉股份有限公司（下称农夫山泉）推出了农夫山泉玻璃瓶高端矿泉水，水源来自于吉林长白山抚松县境内的莫涯泉。高端水的三大特点：稀缺的天然水源、天然均衡的矿物元素含量、能够体现深厚的自然或人文文化内涵。在农夫山泉看来，前两点是自然赋予的，第三点则需要人为的努力。为了让产品富有美感和文化附加值，农夫山泉花了三年时间邀请了5家国际顶尖设计公司进行设计，历经58稿后才最终选定包装设计。

该款产品包装一共有8种样式，瓶身主图案选择了长白山特有的物种，如东北虎、中华秋沙鸭、红松，图案边写有诸如“长白山已知国家重点保护动物58种，东北虎属于国家一级保护动物”等文字说明，透露出浓浓的生态和人文关怀气息。据悉，此款玻璃瓶高端矿泉水定价约为35-40元（750ml），主要面向高端消费人群。此款玻璃瓶高端矿泉水已进入长沙市场，但购买者较少。

【测试任务】

为了在长沙推广农夫山泉玻璃瓶高端矿泉水，公司准备于20××年×月×日为农夫山泉玻璃瓶高端矿泉水举办一次新闻发布会，预算控制在20万元之内。请按照公关活动方案设计的方法和要求为农夫山泉玻璃瓶高端矿泉水新闻发布会活动进行策划，并撰写出格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有

一定可行性的公关活动方案(字数要求 1500 字以上)。其具体内容包括活动背景、市场分析、活动目标、活动主题、活动地点、活动时间、活动对象、活动项目流程设计、媒介宣传、进度安排物料准备、费用预算、效果评估等几个方面。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米, 配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑, 一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

(4) 评价标准

评价内容		配分	考核点	备注
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务(5分), 方案不违背职业道德与营销伦理(5分)。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分
	职业能力	10	方法得当、思路清晰, 对背景资料分析透彻、细致(5分); 撰写的策划方案符合要求, 能在规定时间内完成任务(5分)。	
作品 (80分)	卷容格式	3	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于 1500 字, 每少 50 字扣 1 分
	文字表达	3	流畅、条理清楚、逻辑性较强	
	封面完整	3	要素完整(策划名称、策划者、策划时间)	
		目录	3	
	活动背景	5	有活动背景, 背景阐述得当	
	市场分析	4	能从分析中达到了解企业公关现状和公关活动的迫切性(4分)	
	公关活动目标	5	有活动目标(2分), 目标明确、具体、具有针对性(3分)	
	公关活动主题	5	有主题(3分), 主题鲜明、引人注目(2分)	
	公关活动对象	5	有明确的活动对象(2分), 公关对象选择符合企业市场要求(3分)	
	公关活动地点	5	选择恰当, 与活动对象、活动主题相适应, 时间选择得当(2分), 地点选择得当(3分)。	

	活动项目 流程设计	14	活动项目设计与目标、对象、费用相吻合（8分，要求设计2个以上项目，每个项目4分），流程安排较为细致、正确，具有一定的可行性（6分，每个小项目2分）	
	媒介宣传	5	有媒介宣传（2分），媒介选择合理，宣传效果较为显著（3分）	
	进度安 排、物料 准备	10	对活动全过程拟成时间表（5分），何地需要哪些物料，需要怎么布置进行安排（5分）	
	费用预算	3	有预算与分配表（1分），费用预算合理、可行（2分）	
	效果评估	2	有效果评估（1分），公关效果评估合理，符合企业要求（1分）	
	创新方面	5	方案有一定新意，见解独到	
小计		100		

4. 试题编号：2-3-4，华为国庆庆典活动方案设计

（1）任务描述

【背景资料】

北京时间2017年2月26日，华为终端在巴塞罗那世界移动通信大会2017（MWC）上发布发布了全新华为P系列智能手机——华为P10&P10Plus.

P系列是华为终端产品中定位时尚精致的高端旗舰系列。华为P10&P10Plus延续了P系列的经典基因，还加入了顶尖技术，其中摄影功能迎来了更高的突破，外观ID设计进行了重大的革新，并辅以特殊工艺，视觉层面更注重艺术细节美。同时，在科技体验方面，华为P10&P10Plus也较上一代有重大突破，在继续发扬核心性能优势的基础上，聚焦系统流畅性、续航和摄影等消费者痛点进行了全方位的改进和优化。

一、特色功能

1. 摄影：重新定义手机人像摄影
2. 设计：先进工艺 科技与美学与再次融合
3. 运行：畅快体验
4. 通信：领先通信

二、售价信息

华为 P10 系列将于 3 月 24 日开卖，其中，4GB RAM+64GB ROM 内存组合版的售价 3788 元，4+128GB 版售价为 4288 元。华为 P10Plus 分为两个内存组合版，6+64GB 版为 4388 元，6+128GB 版为 4888 元，6+256GB 版售价 5588 元。

三、外观颜色

在颜色上，华为 p10 一次推出了白、黑、玫瑰金、香槟金、银色、深空灰、草木绿、深空蓝八大颜色。

【测试任务】

为了迅速打开市场，吸引更多消费者，公司拟于 20××年×月×日年国庆节在长沙各大专卖店举办一次国庆节庆典活动，预算控制在 30 万元之内。请按照公关活动方案设计的方法和要求为该华为 P10 & P10 Plus 20××年国庆节庆典活动进行策划，并撰写出格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性的公关活动方案（字数要求 1500 字以上）。其具体内容包括活动背景、市场分析、活动目标、活动主题、活动地点、活动时间、活动对象、活动项目流程设计、媒介宣传、进度安排物料准备、费用预算、效果评估等几个方面。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

(4) 评价标准

评价内容	配分	考核点	备注
职业素养 (20分)	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务（5分），方案不违背职业道德与营销伦理（5分）。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分
	10	方法得当、思路清晰，对背景资料分析透彻、细致（5分）；撰写的策划方案符合要求，能在规定时间内完成任务（5分）。	

作品 (80分)	卷容格式	3	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于1500字，每少50字扣1分	
	文字表达	3	流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	封面完整	3		要素完整（策划名称、策划者、策划时间）
		目录	3		排列有序（2分）、一目了然（1分）（排列至一、（一）两级即可）
		活动背景	5		有活动背景，背景阐述得当
		市场分析	4		能从分析中达到了解企业公关现状和公关活动的迫切性（4分）
		公关活动目标	5		有活动目标（2分），目标明确、具体、具有针对性（3分）
		公关活动主题	5		有主题（3分），主题鲜明、引人注目（2分）
		公关活动对象	5		有明确的活动对象（2分），公关对象选择符合企业市场要求（3分）
		公关活动时间地点	5		选择恰当，与活动对象、活动主题相适应，时间选择得当（2分），地点选择得当（3分）。
		活动项目流程设计	14		活动项目设计与目标、对象、费用相吻合（8分，要求设计2个以上项目，每个项目4分），流程安排较为细致、正确，具有一定的可行性（6分，每个小项目2分）
		媒介宣传	5		有媒介宣传（2分），媒介选择合理，宣传效果较为显著（3分）
		进度安排、物料准备	10		对活动全过程拟成时间表（5分），何地需要哪些物料，需要怎么布置进行安排（5分）
		费用预算	3		有预算与分配表（1分），费用预算合理、可行（2分）
		效果评估	2		有效果评估（1分），公关效果评估合理，符合企业要求（1分）
创新方面		5	方案有一定新意，见解独到		
小计	100				

5. 试题编号：2-3-5，海尔赞助烛光工程公关活动方案设计

(1) 任务描述

【背景资料】

海尔集团创立于1984年，一直以来持续稳定发展，已成为在海内外享有较高美誉的大型国际化企业集团。产品从1984年的单一冰箱发展到拥有白色家电、黑色家电、米色家电在内的86大门类13000多个规格的产品群，并出口到世界

160 多个国家和地区。海尔集团现有设计中心 18 个，工业园 10 个其中国外 2 个，分别位于美国和巴基斯坦；国内 8 个，其中 5 个在青岛，合肥、大连、武汉各有一个，海外工厂 13 个)。营销网点 58800 个，服务网点 11976 个。在国内市场，海尔冰箱、冷柜、空调、洗衣机四大主导产品的市场份额均达到 30%左右；在海外市场，海尔产品已进入欧洲 15 家大连锁店的 12 家、美国 10 家大连锁店的 9 家。在美国、欧洲初步实现了设计、生产、销售“三位一体”的本土化目标。海外十三个工厂全线运营。

2017 年 6 月 22 日由世界品牌实验室(World Brand Lab)主办的第十四届“世界品牌大会”在北京举行，在会上发布的 2017 年《中国 500 最具价值品牌》分析报告中，海尔以 2918.96 亿元的品牌价值居榜单第三位，这也是海尔连续十四年蝉联该榜单家电行业第一品牌。

【测试任务】

为了使集团品牌形象牢固树立在目标受众心目中，从而带动集团旗下的产业更进一步的发展。海尔集团决定在 20××年 9 月教师节来临之际，联合烛光工程，赞助其在我国贫困山区开展“烛光情、颂师恩”征文竞赛，预算控制在 30 万元之内。请按照公关活动方案设计的方法和要求为企业 20××年 9 月赞助活动进行策划，并撰写出格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性的公关活动方案（字数要求 1500 字以上）。其具体内容包括活动背景、市场分析、活动目标、活动主题、活动地点、活动时间、活动对象、活动项目流程设计、媒介宣传、进度安排物料准备、费用预算、效果评估等几个方面。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

(4) 评价标准

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务(5分), 方案不违背职业道德与营销伦理(5分)。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰, 对背景资料分析透彻、细致(5分); 撰写的策划方案符合要求, 能在规定时间内完成任务(5分)。		
作品 (80分)	具体内容	卷容格式	3	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于1500字, 每少50字扣1分
		文字表达	3	流畅、条理清楚、逻辑性较强	
		封面完整	3	要素完整(策划名称、策划者、策划时间)	
		目录	3	排列有序(2分)、一目了然(1分)(排列至一、(一)两级即可)	
		活动背景	5	有活动背景, 背景阐述得当	
		市场分析	4	能从分析中达到了解企业公关现状和公关活动的迫切性(4分)	
		公关活动目标	5	有活动目标(2分), 目标明确、具体、具有针对性(3分)	
		公关活动主题	5	有主题(3分), 主题鲜明、引人注目(2分)	
		公关活动对象	5	有明确的活动对象(2分), 公关对象选择符合企业市场要求(3分)	
		公关活动时间地点	5	选择恰当, 与活动对象、活动主题相适应, 时间选择得当(2分), 地点选择得当(3分)。	
		活动项目流程设计	14	活动项目设计与目标、对象、费用相吻合(8分, 要求设计2个以上项目, 每个项目4分), 流程安排较为细致、正确, 具有一定的可行性(6分, 每个小项目2分)	
		媒介宣传	5	有媒介宣传(2分), 媒介选择合理, 宣传效果较为显著(3分)	
		进度安排、物料准备	10	对活动全过程拟成时间表(5分), 何地需要哪些物料, 需要怎么布置进行安排(5分)	
		费用预算	3	有预算与分配表(1分), 费用预算合理、可行(2分)	
效果评估	2	有效果评估(1分), 公关效果评估合理, 符合企业要求(1分)			
	创新方面	5	方案有一定新意, 见解独到		
小计		100			

6. 试题编号：2-3-6，伊利公司赞助活动方案设计

(1) 任务描述

【背景资料】

内蒙古伊利实业集团股份有限公司（以下简称伊利集团）是中国乳业行业中规模最大、产品线最健全的企业，国家 520 家重点工业企业之一；也是农业部、国家发展和改革委员会、国家经济贸易委员会、财政部、对外贸易经济合作部、中国人民银行、国家税务总局、中国证券监督管理委员会等八部委首批认定的全国 151 家农业产业化龙头企业之一。伊利集团是唯一一家同时符合奥运会及世博会标准，为 2008 年北京奥运会和 2010 年上海世博会提供服务的乳制品企业。

伊利将品质视为生命，致力于生产 100%安全、100%健康的乳制品，将质量管理工作战略升级为“质量领先 3210 战略”，聚焦“全球最优品质”，持续升级全球质量管理体系，将严苛的质量管控标准贯穿于全球产业链，保证零食品安全事件。伊利是唯一一家掌控西北、内蒙古和东北等三大黄金奶源基地的乳品企业，拥有中国规模最大的优质奶源基地，以及众多的优质牧场，为原奶长期稳定的质量和产量提供了强有力保障。同时，伊利还在欧洲、大洋洲、美洲等积极整合全球优质奶源资源，更好地满足消费者对高品质乳品的需求。截至 2016 年底，伊利共投入约 135 亿元用于奶源升级与建设。2016 年，伊利在全国拥有自建、在建及合作牧场 2400 多座，规模化集约化的养殖在奶源供应比例达到 100%，居行业首位。

2016 年 7 月 25 日，在荷兰合作银行发布的 2016 年度“全球乳业 20 强”中，伊利的排名跃升至全球乳业 8 强。这一名次不仅是中国乳制品企业有史以来的最好成绩，同时也是亚洲乳企迄今的最高排名，被认为是中国正式迈入全球乳业强国和改写全球乳业格局的重要标志。

作为中国乳业双雄，蒙牛和伊利曾一度不分伯仲，激烈的上演着双龙会，但是 2012 年—2016 年短短 4 年时间，蒙牛已经被伊利反超，而且差距越来越大，已经达到 110 亿。

【测试任务】

为了保持领先的竞争地位，取得更好的发展，伊利拟于 20×× 年对几所知名高校进行一次社团活动赞助，预算控制在 30 万元之内。请按照公关活动方案设计的方法和要求为该企业的赞助活动进行策划，并撰写出格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性的公关活动方案（字数要求 1500 字以上）。其具体内容包括活动背景、市场分析、活动目标、活动主题、活动地点、活动时间、活动对象、活动项目流程设计、媒介宣传、进度安排物料准备、费用预算、效果评估等几个方面。

（2）实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

（3）考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

（4）评价标准

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务（5分），方案不违背职业道德与营销伦理（5分）。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰，对背景资料分析透彻、细致（5分）；撰写的策划方案符合要求，能在规定时间内完成任务（5分）。		
作品 (80分)	卷容格式	3	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于 1500 字，每少 50 字扣 1 分	
	文字表达	3	流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	封面完整	3		要素完整（策划名称、策划者、策划时间）
		目录	3		排列有序（2分）、一目了然（1分）（排列至一、（一）两级即可）
		活动背景	5		有活动背景，背景阐述得当
		市场分析	4		能从分析中达到了解企业公关现状和公关活动的迫切性（4分）
公关活动目标	5	有活动目标（2分），目标明确、具体、具有针对性（3分）			

	公关活动主题	5	有主题（3分），主题鲜明、引人注目（2分）	
	公关活动对象	5	有明确的活动对象（2分），公关对象选择符合企业市场要求（3分）	
	公关活动时间地点	5	选择恰当，与活动对象、活动主题相适应，时间选择得当（2分），地点选择得当（3分）。	
	活动项目流程设计	14	活动项目设计与目标、对象、费用相吻合（8分，要求设计2个以上项目，每个项目4分），流程安排较为细致、正确，具有一定的可行性（6分，每个小项目2分）	
	媒介宣传	5	有媒介宣传（2分），媒介选择合理，宣传效果较为显著（3分）	
	进度安排、物料准备	10	对活动全过程拟成时间表（5分），何地需要哪些物料，需要怎么布置进行安排（5分）	
	费用预算	3	有预算与分配表（1分），费用预算合理、可行（2分）	
	效果评估	2	有效果评估（1分），公关效果评估合理，符合企业要求（1分）	
	创新方面	5	方案有一定新意，见解独到	
	小计	100		

7. 试题编号：2-3-7，OPPO手机周年庆典公关活动方案设计

（1）任务描述

【背景资料】

OPPO是更多年轻人选择的拍照手机品牌。“至美”是OPPO的品牌精髓，传达了OPPO品牌对极致精美的追求和达到至善至美的决心。至美，不仅代表追求极致，更代表了对美和艺术的追求。

十多年来，OPPO专注于手机拍照领域的技术创新，开创了手机自拍美颜时代，先后首发了前置500万像素和1600万像素的拍照手机，创造性地推出了全球首个电动旋转摄像头和超清画质等拍照技术，为全球20多个国家和地区的年轻人提供了出色的手机拍照体验。

据权威数据机构IDC统计，OPPO已成为2016年中国手机市场出货量第一品牌。截止2017年初，全球有超过1亿年轻人正在使用OPPO拍照手机。

OPPO 一直非常重视技术创新，到 2016 年 7 月，OPPO 专利申请公开量进入国内本土申请人排行 TOP 10 榜单，此次为 OPPO 第 12 次进入此榜单。

截至 2016 年 9 月 5 日，OPPO 公开申请专利共 8683 件；发明专利申请 7576，其中发明专利申请所占比例为 87.3%。对于 OPPO 来说，它的专利更多的是集中在了拍照、旋转摄像头、VOOC 闪充等领域。

【测试任务】

为了答谢新老顾客对公司一贯的支持和信任，公司拟在长沙市各大步步高购物广场举办一次××周年庆典活动，预算控制在 30 万元之内。请按照公关活动方案设计的方法和要求为企业××周年庆典进行策划，并撰写出格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性的公关活动方案（字数要求 1500 字以上）。其具体内容包括活动背景、市场分析、活动目标、活动主题、活动地点、活动时间、活动对象、活动项目流程设计、媒介宣传、进度安排物料准备、费用预算、效果评估等几个方面。

（2）实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

（3）考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

（4）评价标准

评价内容		配分	考核点	备注
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务（5分），方案不违背职业道德与营销伦理（5分）。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分
	职业能力	10	方法得当、思路清晰，对背景资料分析透彻、细致（5分）；撰写的策划方案符合要求，能在规定时间内完成任务（5分）。	
作	卷容格式	3	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字

品 (8 0 分)	文字表达	3	流畅、条理清楚、逻辑性较强	数不少于 1500字,每 少50字扣1 分	
	具体内容	封面完整	3		要素完整(策划名称、策划者、策划时间)
		目录	3		排列有序(2分)、一目了然(1分)(排列至一、(一)两级即可)
		活动背景	5		有活动背景,背景阐述得当
		市场分析	4		能从分析中达到了解企业公关现状和公关活动的迫切性(4分)
		公关活动目标	5		有活动目标(2分),目标明确、具体、具有针对性(3分)
		公关活动主题	5		有主题(3分),主题鲜明、引人注目(2分)
		公关活动对象	5		有明确的活动对象(2分),公关对象选择符合企业市场要求(3分)
		公关活动时间地点	5		选择恰当,与活动对象、活动主题相适应,时间选择得当(2分),地点选择得当(3分)。
		活动项目流程设计	14		活动项目设计与目标、对象、费用相吻合(8分,要求设计2个以上项目,每个项目4分),流程安排较为细致、正确,具有一定的可行性(6分,每个小项目2分)
		媒介宣传	5		有媒介宣传(2分),媒介选择合理,宣传效果较为显著(3分)
		进度安排、物料准备	10		对活动全过程拟成时间表(5分),何地需要哪些物料,需要怎么布置进行安排(5分)
费用预算	3	有预算与分配表(1分),费用预算合理、可行(2分)			
效果评估	2	有效果评估(1分),公关效果评估合理,符合企业要求(1分)			
	创新方面	5	方案有一定新意,见解独到		
小计		100			

8. 试题编号: 2-3-8, 设计 A 牌矿泉水湖南市场推广策划文案

(1) 任务描述

【背景资料】

A 牌矿泉水企业地处东北,是世界三大冷泉之一,常年温度在 2 到 4 度,含有丰富的微量元素和矿物质,在中国 3500 处可开发矿泉水源中,唯一天然含气。它曾经获得多项荣誉,通过 ISO9001 和 ISO14001 双项认证,是某届华商大会指定用水,某年全国人大、政协(两会)文艺晚会指定用水等等。

该产品有如下特点：

1. 世界三大冷泉之一，与世界最好的法国维希矿泉水齐名；
2. 天然含气，在非碳酸型饮料中非常罕见；
3. 口感很独特，乍喝辛辣清爽，喝一口想吐，喝一瓶有感觉，喝两瓶就容易上瘾；
4. 包装特殊，中国矿泉水中不多见的用玻璃瓶包装，外型像一滴水珠；
5. 营养价值高，在当地被誉为“神泉”，可治多种疾病。

包装和市场零售价：

330ml-----8.5 元

238ml-----7.0 元

200ml-----5.2 元

由于该矿泉水一直没有做大,仅局限在东北地区，数月前该品牌被 J 集团收购并投资 3 亿元正式运作该项目，加大了产品开发力度和市场投入，准备做大做强。

【测试任务】

J 集团加快了 A 牌矿泉水在全国的销售力度，欲在湖南上市，请根据新品推广营销策划流程为其制定一份新产品上市推广营销策划书。策划书要求格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性的新产品推广营销策划方案（字数要求 1500 字以上）。其具体内容包括封面、摘要、目录、市场分析（包括影响企业的营销环境分析、消费者需求分析、竞争产品分析）、新品分析（对新产品特点描述、新产品核心利益点分析）、新品 SWOT（新产品优势、劣势、机会、威胁分析）、产品定位（产品目标消费群、产品市场定位、定位具有竞争力）、推广策略（广告宣传设计，公关主题活动和其他促销活动策划，且每个活动有具体的推广时间、地点、活动的详细安排，媒介选择至少 1 条广告语、1 种公关宣传活动、2 种类型的终端促销活动、2 种以上的媒介宣传安排。）、经费预算、效果评估等几个方面。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

(4) 评分标准

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务(5分)，方案不违背职业道德与营销伦理(5分)。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分。	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰，对背景资料分析透彻、细致(5分)；撰写的策划方案符合要求，能在规定时间内完成任务(5分)。		
作品 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于1500字，每少50字扣1分。	
	文字表达	5	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	封面完整	5		要素完整(策划名称、策划者、策划时间)
		摘要	2		简述策划的背景、策划目的、策划方案主要内容
		目录	3		排列有序、一目了然(排列至一、(一)二级标题即可)
		市场分析	8		市场分析包括影响企业的营销环境分析(3分)、消费者需求分析(3分)、竞争产品分析(2分)，市场分析比较透彻、基本到位
		新品分析	2		对新产品特点描述详细(1分)，新产品核心利益点(1分)，分析较为准确；
		新品SWOT	8		新产品优势(2分)、劣势(2分)，机会(2分)、威胁(2分)分析较为准确
		产品定位	6		产品目标消费群确定合理(2)、产品市场定位基本符合市场实际情况(2)、定位具有竞争力(2)
		推广目标	4		有营销目标(2分)，目标明确、具体、具有可行性(2分)
推广策	20	推广策略包含广告宣传设计(5分)，公关主			

	略		题活动和其他促销活动策划,且每个活动有具体的推广时间、地点、活动的详细安排(4*3=12分),媒介选择(2分)(要求:至少1条广告语、1种公关宣传活动、2种类型的终端促销活动、2种以上的媒介宣传安排。)活动具有较强的可操作性(1分)	
	经费预算	5	有经费预算与分配表(4分)费用预算合理,可行(1分)	
	效果评估	2	有效果评估(1分),效果评估合理,符合企业要求(1分)	
	创新方面	5	方案有一定新意,见解独到	
	小计	100		

9. 试题编号: 2-3-9, 设计扬子 AP-008N 空气净化器湖南市场推广策划文案

(1) 任务描述

【背景资料】

中国扬子集团有限公司是国内最早的跨地区、跨行业、跨所有制的国有大型企业集团之一。扬子始终秉承“一切要变,唯有造好产品的信念不变”的品牌理念,赢得了社会各界及国家领导人的广泛荣誉和认可。随着城市化发展,环境不断的恶化人们对于健康生活的概念越来越重视。扬子高科迅速成长,成为市场潜力巨大、口碑良好的健康科技品牌。

空气净化器的组件非常简单,主要就是由风扇动力、空气过滤网和一些净化技术等系统组成,其中最重要的就是具有净化器功能的滤网的材质,当下空气净化器行业公认最好的 HEPA 滤网材质是抗菌肽 HEPA 滤网。扬子 AP-008N 净化器的滤网完全达到这些要求,具有高效的净化功能。

扬子 AP-008N 净化器具有以下特点:

- 1、采用中国馆立体化设计,大屏数显面板,适用于摆放在大卧室和客厅,颜值高不占空间。
- 2、新升级第五代高效 ATP-HEPA 滤网,能将过敏原分解成水,并且更高效的过滤花粉、烟尘、尘螨、霉菌孢子等细菌;
- 3、GTF 高效复合活性炭滤网,吸附能力是普通炭的 5 倍,有效去除甲醛等有害气体;
- 4、光触媒+紫外线灯管,进一步杀灭病菌并分解有害物质;

5、每秒 1000 万负离子释放，提高人体免疫力，清新空气！

扬子空气净化器拥有 10000000/cm³ 高浓度负离子技术，给你如同身在静怡山村的呼吸感觉。春天净化各种花粉，夏季分解螨虫排泄物，秋冬对抗雾霾 PM2.5 等，让家里空气时刻保持健康卫生。另外，出风和前后进风设计，正、背面大面积进风，使风在房间内循环流通；且搭载四重滤网净化，99%的除菌率，高效过滤掉毛发、细小灰尘颗粒、甲醛、霉菌、生活垃圾异味和 PM2.5 等空气杂质。

夏季长时间开空调降温，屋里空气会变得干燥易起静电，有了扬子净化器这就不是问题了，扬子 AP-008N 的气化加湿技术加上专有的温度传感器将空气时刻控制在 40—60%的湿度范围内。且简易安装在盛水桶盖子上的感应装置，可保证盛水桶具有缺水提醒功能，双重保护，时时安心。值得一提的是，LED 显示屏实时显示室尘、异当前湿度监测器和给水指示灯的变化，温馨提醒室内空气状况，极具人性化。让宝宝安心入睡的 62DB 静音设计，一键启动后不会产生噪音，非常贴心。

【测试任务】

扬子集团生产的 AP-008N 空气净化器产品欲在湖南上市，请根据新品推广营销策划流程为其制定一份新产品上市推广营销策划书。策划书要求格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性（字数要求 1500 字以上）。其具体内容包括封面、摘要、目录、市场分析（包括影响企业的营销环境分析、消费者需求分析、竞争产品分析）、新品分析（对新产品特点描述、新产品核心利益点分析）、新品 SWOT（新产品优势、劣势、机会、威胁分析）、产品定位（产品目标消费群、产品市场定位、定位具有竞争力）、推广策略（广告宣传设计，公关主题活动和其他促销活动策划，且每个活动有具体的推广时间、地点、活动的详细安排，媒介选择至少 1 条广告语、1 种公关宣传活动、2 种类型的终端促销活动、2 种以上的媒介宣传安排。）、经费预算、效果评估等几个方面。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 30 张	必备

设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

(4) 评分标准

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务(5分),方案不违背职业道德与营销伦理(5分)。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分。	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰,对背景资料分析透彻、细致(5分);撰写的策划方案符合要求,在规定时间内完成任务(5分)。		
作品 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于1500字,每少50字扣1分。	
	文字表达	5	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	封面完整	5		要素完整(策划名称、策划者、策划时间)
		摘要	2		简述策划的背景、策划目的、策划方案主要内容
		目录	3		排列有序、一目了然(排列至一、(一)二级标题即可)
		市场分析	8		市场分析包括影响企业的营销环境分析(3分)、消费者需求分析(3分)、竞争产品分析(2分),市场分析比较透彻、基本到位
		新品分析	2		对新产品特点描述详细(1分),新产品核心利益点(1分),分析较为准确;
		新品SWOT	8		新产品优势(2分)、劣势(2分),机会(2分)、威胁(2分)分析较为准确
		产品定位	6		产品目标消费群确定合理(2)、产品市场定位基本符合市场实际情况(2)、定位具有竞争力(2)
		推广目标	4		有营销目标(2分),目标明确、具体、具有可行性(2分)
推广策略	20	推广策略包含广告宣传设计(5分),公关主题活动和其他促销活动策划,且每个活动有具体的推广时间、地点、活动的详细安排(4*3=12分),媒介选择(2分)(要求:至少1条广告语、1种公关宣传活动、2种类型的终端促销活动、2种以上的媒介宣传安排。)活动具有			

			较强的可操作性（1分）	
	经费预算	5	有经费预算与分配表（4分）费用预算合理，可行（1分）	
	效果评估	2	有效果评估（1分），效果评估合理，符合企业要求（1分）	
	创新方面	5	方案有一定新意，见解独到	
	小计	100		

10. 试题编号：2-3-10，设计科沃斯扫地机器人湖南市场推广策划文案

(1) 任务描述

【背景资料】

科沃斯机器人是全球最早的服务机器人研发与生产商之一，专业从事家用机器人和商用机器人的研发、设计、制造和销售。目前，科沃斯机器人已推出包括扫地机器人地宝，擦窗机器人窗宝，空气净化机器人沁宝和管家机器人 UNIBOT 的完整家用机器人产品线，始终坚持着家用机器人从“工具”到“管家”再到“伴侣”这一理念，在加强技术创新的同时融入了更多的人性化，并坚信未来家用机器人将是“物与物”、“物与人”和“人与人”连接的中心。

2016 年科沃斯机器人推出管家机器人 UNIBOT，通过机器人智能管控家庭，从而把智能家居推向一个新高度。

科沃斯地宝扫地机器人具有以下特色：

1、全屋规划拒绝遗漏

采用 SmartNavi 技术，360° 扫描家庭布局，智能识别家居环境，实时绘制家庭地图，仿人工弓字形清扫模式，不重复扫、不漏扫，覆盖全屋各处，清洁更高效。

2、远程操控全程可视

支持 APP 远程操控，一键启动智能清洁，实时反馈工作进度，畅享可视化自由清扫。

-支持 APP 远程操控，无论身在何处都能，都能随时掌控地宝工作进度，跟踪地宝运行轨迹；

-实时查看地宝建图过程，家中布局了然于心；

-随心 7 天预约，随时保持家中洁净。

3、指定区域清扫

通过 APP 发出指令，控制地宝产品实现指定区域清扫功能，智能分区域，绘制的地图以房间为单位智能划分区域，标注不同颜色；通过 APP 一键勾选，想扫哪里扫哪里。

4、蓝鲸清洁系统

升级的独创蓝鲸清洁系统，真正做到（吸、扫、拖、擦）四位一体的人工清洁新模式。新一代多功能除尘滚刷，深度清洁地板、地砖、缝隙、毛毯，应对多种地面灰尘；新一代升级边角清洁，两边各加长 1.5cm，边刷长达 7.5cm，清扫面积更大，更易清理边角灰尘；新一代升级过滤系统，清洁地面的同时还能清洁空气，过滤 PM2.5；新一代升级尘盒系统，500ml 尘盒容量，是普通扫地机的两倍大。

【测试任务】

科沃斯扫地机器人产品虽技术领先，但售价不菲，定价在 1599-2999 元不等。较高的价格使其早期只能先在北上广一线城市中的中高层收入人群中推广。现欲打入湖南市场，请根据新品推广营销策划流程为其制定一份新产品上市推广营销策划书。策划书要求格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性（字数要求 1500 字以上）。其具体内容包括封面、摘要、目录、市场分析（包括影响企业的营销环境分析、消费者需求分析、竞争产品分析）、新品分析（对新产品特点描述、新产品核心利益点分析）、新品 SWOT（新产品优势、劣势、机会、威胁分析）、产品定位（产品目标消费群、产品市场定位、定位具有竞争力）、推广策略（广告宣传设计，公关主题活动和其他促销活动策划，且每个活动有具体的推广时间、地点、活动的详细安排，媒介选择至少 1 条广告语、1 种公关宣传活动、2 种类型的终端促销活动、2 种以上的媒介宣传安排）、经费预算、效果评估等几个方面。

（2）实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

(4) 评分标准

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务(5分)，方案不违背职业道德与营销伦理(5分)。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分。	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰，对背景资料分析透彻、细致(5分)；撰写的策划方案符合要求，能在规定时间内完成任务(5分)。		
作品 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于1500字，每少50字扣1分。	
	文字表达	5	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	封面完整	5		要素完整(策划名称、策划者、策划时间)
		摘要	2		简述策划的背景、策划目的、策划方案主要内容
		目录	3		排列有序、一目了然(排列至一、(一)二级标题即可)
		市场分析	8		市场分析包括影响企业的营销环境分析(3分)、消费者需求分析(3分)、竞争产品分析(2分)，市场分析比较透彻、基本到位
		新品分析	2		对新产品特点描述详细(1分)，新产品核心利益点(1分)，分析较为准确；
		新品SWOT	8		新产品优势(2分)、劣势(2分)，机会(2分)、威胁(2分)分析较为准确
		产品定位	6		产品目标消费群确定合理(2)、产品市场定位基本符合市场实际情况(2)、定位具有竞争力(2)
推广目标	4	有营销目标(2分)，目标明确、具体、具有可行性(2分)			

	推广策略	20	推广策略包含广告宣传设计（5分），公关主题活动和其他促销活动策划，且每个活动有具体的推广时间、地点、活动的详细安排（4*3=12分），媒介选择（2分）（要求：至少1条广告语、1种公关宣传活动、2种类型的终端促销活动、2种以上的媒介宣传安排。）活动具有较强的可操作性（1分）	
	经费预算	5	有经费预算与分配表（4分）费用预算合理，可行（1分）	
	效果评估	2	有效果评估（1分），效果评估合理，符合企业要求（1分）	
	创新方面	5	方案有一定新意，见解独到	
	小计	100		

三、专业拓展技能

项目 新媒体营销手段应用

1. 试题编号：3-1-1，设计娃哈哈金钻水湖南市场移动互联网推广文案

(1) 任务描述

【背景资料】

1995年，娃哈哈率先在国内生产瓶装纯净水，成为瓶装饮用水行业的领导品牌。20多年来经久不息的荣耀来源于严谨的态度和先进、安全、高效、稳定、节能的生产工艺。娃哈哈纯净水采用国际先进的反渗透深度净化技术进行层层过滤，整个工艺过程经过13层过滤，2级反渗透，保证饮用水的质量安全，这套饮用水深度生产工艺代表了国际先进水平。

2015年，娃哈哈晶钻水应运而生，这款水的钻石风格包装设计来自于娃哈哈集团的90后新锐设计团队，辅以一以贯之的高品质，配合靓丽的新包装，自上市半年来，娃哈哈晶钻水受到了广泛的追捧与好评。

除了吸引眼球的新外型，娃哈哈晶钻水还创新地在每一瓶水的标签上印制了可刮开的个性化签名区，当消费者拿到一瓶娃哈哈晶钻水后，签上自己的名字，就可以打造一瓶属于个人的定制好水。这个贴心的设计，源自于对自然与环保的责任。据不完全统计，我国每年都有几千万瓶以上的饮用水因为在会议、活动过程中被混淆而浪费。娃哈哈看到了一项数据，作为饮用水行业领导者，娃哈哈创新的开发了这项既好玩又环保的设计，它是国内首款在标签上印制可刮开签名区域的水，搭配瓶标上的星座和祝福语，时尚而富有个性。很多白领拿到手之后，都认为这项设计实实在在替大家解决了一个大难题。

这一概念，不仅是贴合产品个性化的趋势，更体现了娃哈哈对赖以生存的地球的一种负责。更具个性，更加环保的娃哈哈“晶钻”水，是爱护自然，保护地球的绿色之选，是各类会议、活动的VIP尊贵好水！除此之外，娃哈哈还将开放标签定制，当需求达到一定的数量，娃哈哈将为客户设计并生产包含客户信息的饮用水，不少大型企事业单位已经开始享受这一尊贵待遇。

【测试任务】

娃哈哈晶钻水拟在湖南市场推广以提高产品知名度,请根据新品特点及消费群体特征,利用微信、微博、QQ营销、短视频等新媒体营销方式,为其制定一份产品的移动互联网推广策划书。策划书内容应该包括环境分析、企业(产品)分析、企业(产品)SWOT分析、企业(产品)定位、推广目标、推广策略、经费预算,效果评估等内容,策划书要求格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性(字数要求1500字以上)。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于70平米,配置办公桌30张	必备
设备	每张桌子一台电脑,一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员2名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为150分钟。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务(5分),方案不违背法律法规、职业道德与营销伦理(5分)。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分。	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰,对背景资料分析透彻、细致(5分);撰写的推广方案符合要求,能在规定时间内完成任务(5分)。		
作品 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于1500字,每少50字扣1分。	
	文字表达	5	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	封面完整	5		要素完整(推广方案名称、策划者、策划时间)
		摘要	2		简述推广策划的背景、策划目的、策划方案主要内容
		目录	3		排列有序、一目了然(排列至一、(一)二级标题即可)
环境分析	10	环境分析包括影响企业(产品)的营销环境分析(5分)、推广对象分析(3分)、竞争对手(产品)分析(2分),市场分析比较透彻、基本到位			

	企业（产品）分析	2	对企业（产品）特点描述详细（1分），企业（产品）特征及核心利益点（1分），分析较为准确；	
	企业（产品）SWOT	8	企业（产品）优势（2分）、劣势（2分），机会（2分）、威胁（2分）分析较为准确	
	企业（产品）定位	3	企业（产品）市场定位基本符合市场实际情况及目标群体需求，推广信息具有一定新鲜度和较强吸引力	
	推广目标	5	有推广目标（3分），目标明确、具体、具有可行性（2分）	
	推广策略	20	推广策略要求至少使用两种新媒体，包含线上、线上线下相结合的主题活动至少2个，且每个活动有具体的推广时间、地点、活动的详细安排（5*2=10分），活动具有较强的可操作性（5分），有具体的推广策略和活动方案（5分）。	
	经费预算	5	有经费预算与分配表（4分）费用预算合理，可行（1分）	
	效果评估	2	有效果评估（1分），效果评估合理，符合企业要求（1分）	
	创新方面	5	方案有一定新意，见解独到	
	小计		100	

2. 试题编号：3-1-2，设计汇源果汁新产品湖南市场移动互联网推广文案

(1) 任务描述

【背景资料】

“汇源果汁”是中国果汁行业知名品牌。汇源集团荣获中国驰名商标、中国名牌产品、中国饮料市场产品质量用户满意第一品牌、农业产业化国家重点龙头企业、全国农产品加工业示范企业、全国工业旅游示范点、全国轻工行业先进集体、全国就业和社会保障先进民营企业、企业社会责任突出贡献奖等殊荣。

据 AC 尼尔森 2014 年的最新数据，按销量计算，汇源果汁是中国最大的百分百果汁和中浓度果蔬汁生产商，市场份额分别达到 56.5%及 42.7%，处于行业领军地位。汇源果汁经过 20 余年的市场培育，逐渐改变了人们的饮料消费习惯，使果汁越来越成为追求健康人群的喜爱。

面对互联网高速发展的今天，消费者的需求也日趋多样化和个性化，但是“万变不离其宗”，这个“宗”就是人类社会对“真善美”永恒不变的追求。所谓“真”，产品要真材实料。汇源与英国、以色列的科研院校合作成立汇源研究院，从研究水果的基因开始起步，从选种、育苗再到采摘、加工，做到了全程安全可控；所谓“善”，就是就是做安全、做健康、做良心。汇源果汁始终坚持不是健康产品不规划、不研发、不上市的“三不”原则；所谓“美”，就是指“颜值”，产品不仅要包装漂亮，而且有故事、有情怀，深受年轻人的喜爱。

在健康产品促使消费升级的大背景下，在驶入“互联网+”快车道的新营销模式下，汇源果汁积极切合市场发展需求，主动打造年轻化、个性化和差异化的新产品，瞄准热门品类，进一步拓展产品线以满足消费者及渠道的多重需求与变化。

汇源果汁于近期全面推出的“萌果星球”、“维+”、“果肉多”等产品都是汇源发力 2016 的主打新品。“萌果星球”是 PET 包装的 100%果汁，采用俏皮的卡通形象，分为 100%智利葡萄汁和 100%苹果汁两个口味，原料经过全球甄选，选用来自全球最优产地的智利特选紫葡萄，与精选自汇源自身产业链的 100%苹果汁酿造而成；“维+”维生素水饮料，特别添加了对人体有益的维生素群，满足解渴功能的同时更加有营养；“果肉多”特别添加了“膳食纤维”，促进胃肠的蠕动，抑制餐后血糖上升，去油去脂。

【测试任务】

汇源集团拟在湖南进行市场推广以提供产品知名度，请根据新品特点及消费群体特征，利用微信、微博、QQ 营销、短视频等新媒体营销方式，为其制定一份产品的移动互联网推广策划书。策划书内容应该包括环境分析、企业（产品）分析、企业（产品）SWOT 分析、企业（产品）定位、推广目标、推广策略、经费预算，效果评估等内容，策划书要求格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性（字数要求 1500 字以上）。

实施条件

项目	基本实施条件	备注
----	--------	----

场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务(5分)，方案不违背法律法规、职业道德与营销伦理(5分)。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分。	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰，对背景资料分析透彻、细致(5分)；撰写的推广方案符合要求，在规定时间内完成任务(5分)。		
作品 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于1500字，每少50字扣1分。	
	文字表达	5	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	封面完整	5		要素完整(推广方案名称、策划者、策划时间)
		摘要	2		简述推广策划的背景、策划目的、策划方案主要内容
		目录	3		排列有序、一目了然(排列至一、(一)二级标题即可)
		环境分析	10		环境分析包括影响企业(产品)的营销环境分析(5分)、推广对象分析(3分)、竞争对手(产品)分析(2分)，市场分析比较透彻、基本到位
		企业(产品)分析	2		对企业(产品)特点描述详细(1分)，企业(产品)特征及核心利益点(1分)，分析较为准确；
		企业(产品)SWOT	8		企业(产品)优势(2分)、劣势(2分)，机会(2分)、威胁(2分)分析较为准确
企业(产品)定位	3	企业(产品)市场定位基本符合市场实际情况及目标群体需求，推广信息具有一定新鲜度和较强吸引力			

	推广目标	5	有推广目标（3分），目标明确、具体、具有可行性（2分）	
	推广策略	20	推广策略要求至少使用两种新媒体，包含线上、线上线下相结合的主题活动至少2个，且每个活动有具体的推广时间、地点、活动的详细安排（5*2=10分），活动具有较强的可操作性（5分），有具体的推广策略和活动方案（5分）。	
	经费预算	5	有经费预算与分配表（4分）费用预算合理，可行（1分）	
	效果评估	2	有效果评估（1分），效果评估合理，符合企业要求（1分）	
	创新方面	5	方案有一定新意，见解独到	
	小计		100	

3. 试题编号：3-1-3，设计苏宁易购高校市场移动互联网推广文案

(1) 任务描述

【背景资料】

苏宁易购，是苏宁云商集团股份有限公司旗下新一代 B2C 网上购物平台，现已覆盖传统家电、3C 电器、日用百货等品类。2011 年，苏宁易购强化虚拟网络与实体店面的同步发展，不断提升网络市场份额。未来三年，苏宁易购将依托强大的物流、售后服务及信息化支持，继续保持快速的发展步伐；到 2020 年，苏宁易购计划实现 3000 亿元的销售规模，成为中国领先的 B2C 平台之一。目前位居中国 B2C 市场份额前三强。

大学校园市场是 3C 产品、小家电及日用百货等品类需求量大、目标人群较为集中的市场。据中国教育报调查数据显示，在校大学生的月均消费基本在 800-1200 元之间，这就孕育了 300 亿量级的校园 O2O 市场。如此巨大的市场蛋糕，吸引了苏宁这样的综合电商布局。

苏宁一直重视校园市场的拓展，并采用 O2O 的模式大力发展校园市场，在线下设立苏宁易购校园店，在线上加速苏宁易购平台的校园渗透。目前，苏宁已经开设了 50 家苏宁易购校园店，今年计划完成 200 家校园店的开设。不仅如此，苏宁还拥有 1 万多名校园代理，覆盖全国 80% 的高校。

苏宁在零售领域 26 年的发展，苏宁强大的商品供应链、物流、金融和服务能力，将能够进一步深入到更多的校园，拓展更多业务，拥有更多的“90 后”

甚至“00后”校园用户。

【测试任务】

苏宁易购拟在湖南高校校园进行市场推广，请根据校园市场特点及目标消费群体特征，利用微信、微博、QQ营销、短视频等新媒体营销方式，为其制定一份产品的移动互联网推广策划书。策划书内容应该包括环境分析、企业（产品）分析、企业（产品）SWOT分析、企业（产品）定位、推广目标、推广策略、经费预算，效果评估等内容，策划书要求格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性（字数要求1500字以上）。

（2）实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于70平米，配置办公桌30张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员2名	必备

（3）考核时量

本试题考核时间为150分钟。

（4）评分细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务(5分)，方案不违背法律法规、职业道德与营销伦理(5分)。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分。	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰，对背景资料分析透彻、细致(5分)；撰写的推广方案符合要求，能在规定时间内完成任务(5分)。		
作品 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于1500字，每少50字扣1分。	
	文字表达	5	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	封面完整	5		要素完整(推广方案名称、策划者、策划时间)
		摘要	2		简述推广策划的背景、策划目的、策划方案主要内容
	目录	3	排列有序、一目了然(排列至一、(一)二级标题即可)		

	环境分析	10	环境分析包括影响企业（产品）的营销环境分析（5分）、推广对象分析（3分）、竞争对手（产品）分析（2分），市场分析比较透彻、基本到位	
	企业（产品）分析	2	对企业（产品）特点描述详细（1分），企业（产品）特征及核心利益点（1分），分析较为准确；	
	企业（产品）SWOT	8	企业（产品）优势（2分）、劣势（2分），机会（2分）、威胁（2分）分析较为准确	
	企业（产品）定位	3	企业（产品）市场定位基本符合市场实际情况及目标群体需求，推广信息具有一定新鲜度和较强吸引力	
	推广目标	5	有推广目标（3分），目标明确、具体、具有可行性（2分）	
	推广策略	20	推广策略要求至少使用两种新媒体，包含线上、线上线下相结合的主题活动至少2个，且每个活动有具体的推广时间、地点、活动的详细安排（5*2=10分），活动具有较强的可操作性（5分），有具体的推广策略和活动方案（5分）。	
	经费预算	5	有经费预算与分配表（4分）费用预算合理，可行（1分）	
	效果评估	2	有效果评估（1分），效果评估合理，符合企业要求（1分）	
	创新方面	5	方案有一定新意，见解独到	
	小计	100		

4. 试题编号：3-1-4，设计麻辣王子面筋高校市场移动互联网推广文案

（1）任务描述

【背景资料】

湖南省玉峰食品实业有限公司，位于“中国面筋之乡”——平江县。玉峰食品是一家集面筋研发、生产、销售为一体的现代化企业，成立于2002年，是健康面筋开创者，面筋行业标准制定者，专业生产面筋食品15年，是湖南省农业产业化龙头企业。近年来，玉峰成立健康面筋研发中心，走产学研道路，与科研院所合作，对面筋食品进行了全面系统的研究，武汉轻工大学研究生创新基地和岳阳市面筋食品工程技术研究中心落户平江玉峰食品。研发成果“全谷物健康面筋”

通过卫生部健康教育首席专家殷大奎教授为首的专家组鉴定为安全、健康、营养，技术达国际先进水平。

麻辣王子面筋是湖南省玉峰食品实业有限公司的主打品牌，依托于专注面筋食品生产 15 年的行业经验和成熟的生产运营体系，麻辣王子以健康面筋开创者的身份在全国大力发展，得到了广大消费者的喜爱和认同，在行业里树立起了良好的品牌形象。连续 7 年畅销校园，2009 年一经推出，因口味独特受到消费者大力追捧；2015 年原料升级，使用真正没有添加剂的天然面粉；因健康卫生、品质优良多次获得权威媒体争相报道，更荣获国际食品展“消费者最喜爱食品品牌”、农业博览会“金奖”，还被授予“湖南名优特产认定商品”的称号。

麻辣王子坚持让更多消费者吃上安全、健康的放心食品，持续引领面筋行业朝健康化、天然化方向发展。

【测试任务】

麻辣王子拟在湖南高校校园进行市场推广，请根据校园市场特点及目标消费群体特征，利用微信、微博、QQ 营销、短视频等新媒体营销方式，为其制定一份产品的移动互联网推广策划书。策划书内容应该包括环境分析、企业（产品）分析、企业（产品）SWOT 分析、企业（产品）定位、推广目标、推广策略、经费预算，效果评估等内容，策划书要求格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性（字数要求 1500 字以上）。

（2）实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

（3）考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

（4）评分细则

评价内容	配分	考核点	备注
------	----	-----	----

职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务(5分),方案不违背法律法规、职业道德与营销伦理(5分)。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分。	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰,对背景资料分析透彻、细致(5分);撰写的推广方案符合要求,在规定时间内完成任务(5分)。		
作品 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于1500字,每少50字扣1分。	
	文字表达	5	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	封面完整	5		要素完整(推广方案名称、策划者、策划时间)
		摘要	2		简述推广策划的背景、策划目的、策划方案主要内容
		目录	3		排列有序、一目了然(排列至一、(一)二级标题即可)
环境分析		10	环境分析包括影响企业(产品)的营销环境分析(5分)、推广对象分析(3分)、竞争对手(产品)分析(2分),市场分析比较透彻、基本到位		
	企业(产品)分析	2	对企业(产品)特点描述详细(1分),企业(产品)特征及核心利益点(1分),分析较为准确;		
	企业(产品)SWOT	8	企业(产品)优势(2分)、劣势(2分),机会(2分)、威胁(2分)分析较为准确		
	企业(产品)定位	3	企业(产品)市场定位基本符合市场实际情况及目标群体需求,推广信息具有一定新鲜度和较强吸引力		
	推广目标	5	有推广目标(3分),目标明确、具体、具有可行性(2分)		
	推广策略	20	推广策略要求至少使用两种新媒体,包含线上、线上线下相结合的主题活动至少2个,且每个活动有具体的推广时间、地点、活动的详细安排(5*2=10分),活动具有较强的可操作性(5分),有具体的推广策略和活动方案(5分)。		
	经费预算	5	有经费预算与分配表(4分)费用预算合理,可行(1分)		
	效果评估	2	有效果评估(1分),效果评估合理,符合企业要求(1分)		

	创新方面	5	方案有一定新意，见解独到	
	小计		100	

5. 试题编号：3-1-5，设计美心月饼市场移动互联网推广文案

(1) 任务描述

【背景资料】

香港美心月饼是香港三大名牌月饼之一。深受香港及国内同胞欢迎的香港美心月饼，一直以严选食材及香港制造驰名。除了数十年皆专注于月饼制作外，其所选择用的食材全部是顶级之选。每个外皮金黄的美心月饼，也是精选产自「中国湘莲之乡」湖南湘潭，有莲中珍品之誉，为历代皇家贡品，驰名中外的「寸三莲」莲子所煮成的莲蓉，配以原只上品咸蛋黄焗制而成，方可令香港美心月饼达到皮薄松化，馅料幼滑，莲味清甜，蛋黄油润，甘香惹味的境界。屡获殊荣优质备受国际认可。除传统双黄黄莲蓉及白莲蓉月饼外，亦有低糖月饼、冰皮月饼、卡通月饼等。

香港美心月饼保证全部香港制造，是香港首个月饼品牌荣获工业总会颁发「Q 唛优质产品」荣誉，同时亦获得 HACCP(食物安全重点控制)证书以及 ISO9001:2000 品质管制证书，2007 年荣获『香港卓越品牌』，及获世界精选 Monde Selection 颁发『优质奖座』、『超级金奖』、『优质食品金奖』荣誉；更由 1998 年至 2008 年连续十一年成为全港月饼销量冠军(根据尼尔森 99-07 年之调查报告)，为信心保证。

2017 年，美心月饼心系一处，坚持香港制造，专注每一个细节，全心投入做出最好的中秋味道。这份对传统月饼品优质高的执着，令美心月饼深获全港市民认同，连续 17 年香港销量冠军。美心月饼亦持续创新，创作了多款口味崭新的冰皮月饼，更引入双重烘焙技术于奶黄月饼，并推出全港首创的流心奶黄月饼，成为城中热话。多年来美心月饼畅销世界各地，至今已营销至中国大陆、台湾、美国、加拿大、澳洲、新加坡及马来西亚等超过 80 个城市，享誉全球。美心月饼，以心，传颂中秋味道。

随着大陆居民收入增加、消费升级，香港美心月饼大举进军大陆市场，期望以一贯的好品质打动消费者、赢得消费者，打开其在大陆的市场，提升市场知名

度。

【测试任务】

美心月饼拟在中秋节前一个月开始在湖南进行市场推广，请根据市场特点及目标消费群体特征，利用微信、微博、QQ营销、短视频等新媒体营销方式，为其制定一份产品的移动互联网推广策划书。策划书内容应该包括环境分析、企业（产品）分析、企业（产品）SWOT分析、企业（产品）定位、推广目标、推广策略、经费预算，效果评估等内容，策划书要求格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性（字数要求1500字以上）。

（2）实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于70平米，配置办公桌30张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员2名	必备

（3）考核时量

本试题考核时间为150分钟。

（4）评分细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务(5分)，方案不违背法律法规、职业道德与营销伦理(5分)。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分。	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰，对背景资料分析透彻、细致(5分)；撰写的推广方案符合要求，在规定时间内完成任务(5分)。		
作品 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于1500字，每少50	
	文字表达	5	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	封面完整	5		要素完整(推广方案名称、策划者、策划时间)
		摘要	2		简述推广策划的背景、策划目的、策划方案主要内容

	目录	3	排列有序、一目了然（排列至一、（一）二级标题即可）	字扣 1 分。
	环境分析	10	环境分析包括影响企业（产品）的营销环境分析（5分）、推广对象分析（3分）、竞争对手（产品）分析（2分），市场分析比较透彻、基本到位	
	企业（产品）分析	2	对企业（产品）特点描述详细（1分），企业（产品）特征及核心利益点（1分），分析较为准确；	
	企业（产品）SWOT	8	企业（产品）优势（2分）、劣势（2分），机会（2分）、威胁（2分）分析较为准确	
	企业（产品）定位	3	企业（产品）市场定位基本符合市场实际情况及目标群体需求，推广信息具有一定新鲜度和较强吸引力	
	推广目标	5	有推广目标（3分），目标明确、具体、具有可行性（2分）	
	推广策略	20	推广策略要求至少使用两种新媒体，线上、线上线下相结合的主题活动至少 2 个，且每个活动有具体的时间、地点、活动的详细安排（5*3=15分），活动具有较强的可操作性（5分）。	
	经费预算	5	有经费预算与分配表（4分）费用预算合理，可行（1分）	
	效果评估	2	有效果评估（1分），效果评估合理，符合企业要求（1分）	
	创新方面	5	方案有一定新意，见解独到	
	小计	100		

6. 试题编号：3-1-6，设计永丰辣酱湖南市场移动互联网推广文案

任务描述

【背景资料】

永丰辣酱是湖南省双峰县的地方传统特色名产，因原产于该县永丰镇而得名，中国国家地理标志产品。永丰辣酱既是一种调味品，又是一种风味小吃，具有独特的风味和丰富的营养成份。遍销中国 20 多个省、市、自治区和港澳地区，并出口日本、美国、坦桑尼亚、加拿大等国家，成为闻名遐迩的名牌酱菜产品。曾获国际食品博览会金奖，连年荣获国家、省市产品奖。

永丰辣酱既是一种调味品，又是一种风味小吃，具有独特的风味和丰富的营养成分。永丰辣酱作为低脂肪、低糖份、无化学色素、无公害的纯天然制品，不仅口感好、食用方便，可作各种食物的调色调味佐料，而且开胃健脾，增进食欲，却寒被祛湿，防治感冒。其中的蒜仁、地蚕、蕨根等配料，还具有杀菌抗病等药用保健作用。因而，永丰辣酱越来越受到广大消费者的喜爱。遍销中国 20 多个省、市、自治区和港澳地区，并出口日本、美国、坦桑尼亚、加拿大等国家，成为闻名遐迩的名牌酱菜产品。

2007 年 7 月，在首届长沙(国际)辣椒博览会上，双峰荣获“中国辣酱第一县”称号。12 月，永丰辣酱通过国家质检总局审批，获得国家地理标志保护产品。2008 年 7 月，双峰再度因永丰辣酱而成为“湖南湘菜十大产业县”。

【测试任务】

永丰辣酱拟在湖南市场进行推广，请根据市场特点及目标消费群体特征，利用微信、微博、QQ 营销、短视频等新媒体营销方式，为其制定一份产品的移动互联网推广策划书。策划书内容应该包括环境分析、企业（产品）分析、企业（产品）SWOT 分析、企业（产品）定位、推广目标、推广策略、经费预算，效果评估等内容，策划书要求格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性（字数要求 1500 字以上）。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注
职业素养 (2)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务（5 分），方案不违背法律法规、职业道德与营销伦理（5 分）。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响
	职业能力	10	方法得当、思路清晰，对背景资料分析透彻、细致（5 分）；撰写的推广方案符合要求，能在	

0分)			规定时间内完成任务(5分)。	的本项目记0分。	
作品(80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于1500字, 每少50字扣1分。	
	文字表达	5	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	封面完整	5		要素完整(推广方案名称、策划者、策划时间)
		摘要	2		简述推广策划的背景、策划目的、策划方案主要内容
		目录	3		排列有序、一目了然(排列至一、(一)二级标题即可)
		环境分析	10		环境分析包括影响企业(产品)的营销环境分析(5分)、推广对象分析(3分)、竞争对手(产品)分析(2分), 市场分析比较透彻、基本到位
企业(产品)分析	企业(产品)分析	2	对企业(产品)特点描述详细(1分), 企业(产品)特征及核心利益点(1分), 分析较为准确;		
	企业(产品)SWOT	8	企业(产品)优势(2分)、劣势(2分), 机会(2分)、威胁(2分)分析较为准确		
	企业(产品)定位	3	企业(产品)市场定位基本符合市场实际情况及目标群体需求, 推广信息具有一定新鲜度和较强吸引力		
	推广目标	5	有推广目标(3分), 目标明确、具体、具有可行性(2分)		
	推广策略	20	推广策略要求至少使用两种新媒体, 线上、线上线下相结合的主题活动至少2个, 且每个活动有具体的推广时间、地点、活动的详细安排(5*2=10分), 活动具有较强的可操作性(5分), 有具体的推广策略和活动方案(5分)。		
	经费预算	5	有经费预算与分配表(4分)费用预算合理, 可行(1分)		
	效果评估	2	有效果评估(1分), 效果评估合理, 符合企业要求(1分)		
创新方面	5	方案有一定新意, 见解独到			
小计			100		

7. 试题编号: 3-1-7, 设计康师傅新产品市场移动互联网推广文案

(1) 任务描述

【背景资料】

20 世纪 80 年代，顶新集团在台湾内的发展始终不如意。于是魏家兄弟带着 1.5 亿新台币到大陆试水。从 1989 年到 1991 年的 3 年，他们在北京、济南、秦皇岛、通辽等地开办了 4 家合资企业。先后尝试“顶好清香油”、“康莱蛋酥卷”和蓖麻油等产品，均成效甚微，还亏损了过半的本金。四弟魏应行一次在大陆乘火车出差吃泡面的经历，却令“康师傅”方便面得以诞生，并一发不可收，成就了魏氏兄弟的食品帝国。1992 年 8 月 21 日，顶新国际在天津开发区投资 800 万美元建立的方便面生产线顺利投产。“康师傅”诞生了第一碗价格适中、口味适合国人的红烧牛肉面。

胡椒是一种常用的调味品，也具有一定药性，可以起到食疗的作用。从总体上来说，胡椒大部分都生长于高温和长期湿润地区，性味辛热，因此温中散寒止痛的作用比较强。康师傅黑白胡椒方便面的研制经历了数年，推出了白胡椒肉骨面和黑胡椒牛排面两种口味方便面新品，终于将胡椒的热辣风味与浓郁的传统熬制高汤结合起来，口感辛辣浓郁，成为一种健康营养的搭配。

2016 年康师傅的黑白胡椒方便面新品主打“黑白”概念，成为产品很大的一个卖点，从产品诉求上，可以说更符合现在年轻人的口味和对新奇事物的追求。关于产品售价，在上海全家便利店桶装产品的售价为 6 元，在其他地区的其他渠道，桶装面的卖到了 4.5 元左右，符合消费者的消费预期。

【测试任务】

康师傅方便面拟在湖南进行黑白胡椒方便面的市场推广，请根据市场特点及目标消费群体特征，利用微信、微博、QQ 营销、短视频等新媒体营销方式，为其制定一份产品的移动互联网推广策划书。策划书内容应该包括环境分析、企业（产品）分析、企业（产品）SWOT 分析、企业（产品）定位、推广目标、推广策略、经费预算、效果评估等内容，策划书要求格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性（字数要求 1500 字以上）。

（2）实施条件

项目	基本实施条件	备注
----	--------	----

场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务(5分)，方案不违背法律法规、职业道德与营销伦理(5分)。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分。	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰，对背景资料分析透彻、细致(5分)；撰写的推广方案符合要求，能在规定时间内完成任务(5分)。		
作品 (80分)	具体内容	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于1500字，每少50字扣1分。
		文字表达	5	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强	
		封面完整	5	要素完整(推广方案名称、策划者、策划时间)	
		摘要	2	简述推广策划的背景、策划目的、策划方案主要内容	
		目录	3	排列有序、一目了然(排列至一、(一)二级标题即可)	
		环境分析	10	环境分析包括影响企业(产品)的营销环境分析(5分)、推广对象分析(3分)、竞争对手(产品)分析(2分)，市场分析比较透彻、基本到位	
		企业(产品)分析	2	对企业(产品)特点描述详细(1分)，企业(产品)特征及核心利益点(1分)，分析较为准确；	
		企业(产品)SWOT	8	企业(产品)优势(2分)、劣势(2分)，机会(2分)、威胁(2分)分析较为准确	
		企业(产品)定位	3	企业(产品)市场定位基本符合市场实际情况及目标群体需求，推广信息具有一定新鲜度和较强吸引力	

	推广目标	5	有推广目标（3分），目标明确、具体、具有可行性（2分）	
	推广策略	20	推广策略要求至少使用两种新媒体，线上、线上线下相结合的主题活动至少2个，且每个活动有具体的推广时间、地点、活动的详细安排（5*2=10分），活动具有较强的可操作性（5分），有具体的推广策略和活动方案（5分）。	
	经费预算	5	有经费预算与分配表（4分）费用预算合理，可行（1分）	
	效果评估	2	有效果评估（1分），效果评估合理，符合企业要求（1分）	
	创新方面	5	方案有一定新意，见解独到	
	小计		100	

8. 试题编号：3-1-8，设计屈臣氏高校市场移动互联网推广文案

任务描述

【背景资料】

屈臣氏是长江和记有限公司旗下屈臣氏集团以保健及美容为主的一个品牌。屈臣氏集团(香港)有限公司创建于1828年，是长江和记有限公司旗下的国际零售及食品制造机构，业务遍布24个国家/地区，共经营超过12000间零售商店，聘用117,000名员工。集团涉及的商品包括有保健产品、美容产品、香水、化妆品、日用、食品、饮品、电子产品、洋酒及机场零售业务。屈臣氏在中国200多个城市拥有超过1000家店铺和三千万名会员，是中国目前最大的保健及美容产品零售连锁店。

屈臣氏产品最大的特色便是处处传达着三大经营理念。药品及保健品保留着创店以来的特色，倡导“健康”；美容美发及护理用品占比重最大，种类也最繁多，表达着“美态”的概念；而独有的趣味公仔及糖果精品则传递着乐观的生活态度。为了配合这三大理念，公司的货架上、收银台和购物袋上都会有一些可爱的标志，“心”、“嘴唇”、“笑脸”，给人以温馨、愉快、有趣的感觉。

屈臣氏通过差异化和个性化来提升品牌价值，定价也一般相对较高。屈臣氏集团公共关系总经理倪文玲解释道，是“希望做到价格与市场需求一致”，而不是“具有竞争力的价格”。纵然如此，据个人护理店对600多位女性顾客的调查显示，有超过85%的人认为屈臣氏产品丰富和精致是吸引她们来此购物的首要因素。由

此可见，对日益同质化的零售行业，价格已不是吸引顾客的首要因素。

【测试任务】

屈臣氏拟在湖南市场进行推广，请根据市场特点及目标消费群体特征，利用微信、微博、QQ营销、短视频等新媒体营销方式，为其制定一份产品的移动互联网推广策划书。策划书内容应该包括环境分析、企业（产品）分析、企业（产品）SWOT分析、企业（产品）定位、推广目标、推广策略、经费预算，效果评估等内容，策划书要求格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性（字数要求1500字以上）。

（2）实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于70平米，配置办公桌30张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员2名	必备

（3）考核时量

本试题考核时间为150分钟。

（4）评分细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务(5分)，方案不违背法律法规、职业道德与营销伦理(5分)。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分。	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰，对背景资料分析透彻、细致(5分)；撰写的推广方案符合要求，在规定时间内完成任务(5分)。		
作品 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于1500字，每	
	文字表达	5	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	封面完整	5		要素完整(推广方案名称、策划者、策划时间)
		摘要	2		简述推广策划的背景、策划目的、策划方案主要内容
	目录	3	排列有序、一目了然(排列至一、(一)二级标题即可)		

	环境分析	10	环境分析包括影响企业（产品）的营销环境分析（5分）、推广对象分析（3分）、竞争对手（产品）分析（2分），市场分析比较透彻、基本到位	少 50 字扣 1 分。	
	企业（产品）分析	2	对企业（产品）特点描述详细（1分），企业（产品）特征及核心利益点（1分），分析较为准确；		
	企业（产品）SWOT	8	企业（产品）优势（2分）、劣势（2分），机会（2分）、威胁（2分）分析较为准确		
	企业（产品）定位	3	企业（产品）市场定位基本符合市场实际情况及目标群体需求，推广信息具有一定新鲜度和较强吸引力		
	推广目标	5	有推广目标（3分），目标明确、具体、具有可行性（2分）		
	推广策略	20	推广策略要求至少使用两种新媒体，线上、线上线下相结合的主题活动至少 2 个，且每个活动有具体的推广时间、地点、活动的详细安排（5*2=10分），活动具有较强的可操作性（5分），有具体的推广策略和活动方案（5分）。		
	经费预算	5	有经费预算与分配表（4分）费用预算合理，可行（1分）		
	效果评估	2	有效果评估（1分），效果评估合理，符合企业要求（1分）		
	创新方面	5	方案有一定新意，见解独到		
	小计	100			

9. 试题编号：3-1-9，设计唯品会市场移动互联网推广文案

(1) 任务描述

【背景资料】

唯品会 (vip.com)，隶属广州唯品会信息科技有限公司，是一家专门做特卖的网站，主打品牌正品、深度折扣、限时特卖。合作模式即与知名国内外品牌代理商及厂家合作，向中国消费者提供低价优质、受欢迎的品牌正品。到目前为止合作品牌已超过 5000 个，每天 100 个品牌授权特卖，商品囊括时装、美鞋、护肤品、箱包、家纺、皮具、配饰、香水等。

如果打开苹果 App Store 免费下载排行榜，前三位中有两个是手机购物 APP：

排名第三的就是特卖电商唯品会 APP。唯品会的客户主要是二、三、四线城市的白领精英,因为这些城市没有这些知名品牌,更别提这些知名品牌的折扣价了,现在流行说“轻奢”一词,应该是对唯品会的最好描述。唯品会用了不到 7 年的时间累计过亿优质会员,预示着其深耕的特卖模式已经得到认可,旗下超过一亿会员,无不是通过唯品会的特卖模式获得的优质且与众不同的购物体验而成为忠诚粉丝。区别于其他网购品牌,唯品会定位于“一家专门做特卖的网站”,每天上新品,以低至 0.5 折的深度折扣及充满乐趣的限时抢购模式,为消费者提供一站式优质购物体验。唯品会率先在国内开创了特卖这一独特的商业模式,并且凭借这一模式的独特魅力在短短 7 年内实现了注册用户过亿,可谓行业黑马。而去年双 11 唯品会的业绩也完全证实了,其蕴含的强大势能。开售仅 10 个小时就已突破去年同期的销售额,而活动全天成交订单超过 400 万单,是去年同期的 3 倍。尤其是母婴、美妆、家纺家电及食品品类表现亮眼,销售实现数倍甚至十几倍以上增长。唯品会以强大的实力证明唯品会——“不一样”。

【测试任务】

唯品会拟在湖南进行市场推广,请根据市场特点及目标消费群体特征,利用微信、微博、QQ 营销、短视频等新媒体营销方式,为其制定一份产品的移动互联网推广策划书。策划书内容应该包括环境分析、企业(产品)分析、企业(产品)SWOT 分析、企业(产品)定位、推广目标、推广策略、经费预算,效果评估等内容,策划书要求格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性(字数要求 1500 字以上)。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米,配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑,一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

(4) 评分细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务 (5分), 方案不违背法律法规、职业道德与营销伦理 (5分)。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分。	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰, 对背景资料分析透彻、细致 (5分); 撰写的推广方案符合要求, 能在规定时间内完成任务 (5分)。		
作品 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于 1500 字, 每少 50 字扣 1 分。	
		5	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	封面完整	5		要素完整 (推广方案名称、策划者、策划时间)
		摘要	2		简述推广策划的背景、策划目的、策划方案主要内容
		目录	3		排列有序、一目了然 (排列至一、(一) 二级标题即可)
		环境分析	10		环境分析包括影响企业 (产品) 的营销环境分析 (5分)、推广对象分析 (3分)、竞争对手 (产品) 分析 (2分), 市场分析比较透彻、基本到位
企业 (产品) 分析	2	对企业 (产品) 特点描述详细 (1分), 企业 (产品) 特征及核心利益点 (1分), 分析较为准确;			
	8	企业 (产品) 优势 (2分)、劣势 (2分), 机会 (2分)、威胁 (2分) 分析较为准确			
	3	企业 (产品) 市场定位基本符合市场实际情况及目标群体需求, 推广信息具有一定新鲜度和较强吸引力			
	5	有推广目标 (3分), 目标明确、具体、具有可行性 (2分)			
	20	推广策略要求至少使用两种新媒体, 线上、线上线下相结合的主题活动至少 2 个, 且每个活动有具体的推广时间、地点、活动的详细安排 (5*2=10分), 活动具有较强的可操作性 (5分),			

			有具体的推广策略和活动方案（5分）。	
	经费预算	5	有经费预算与分配表（4分）费用预算合理，可行（1分）	
	效果评估	2	有效果评估（1分），效果评估合理，符合企业要求（1分）	
	创新方面	5	方案有一定新意，见解独到	
	小计		100	

10. 试题编号：3-1-10，设计 8 天在线市场移动互联网推广文案

(1) 任务描述

【背景资料】

南京八天在线网络科技有限公司，简称 8 天，是国内校园 O2O 领域的领先企业，8 天采用全直营模式，目前已经全面覆盖全国 50 余座核心城市，1200 余所高校，拥有 16 个大仓，近千个校园微仓提供平均 30 分钟送达，免费送货上楼的服务。用户人数已经超过 300 万。

目前 8 天与苏宁已达成战略合作，双方将共同布局校园 3c、金融以及隔日达市场。8 天与苏宁已在双十一、双十二期间全面展开合作。8 天全国 600 多个微仓全线发力 3C、金融以及隔日达市场，仅 3C 销售额累计已达 5000 万，授信大学生人已达数万人，遍及全国十个省份，四十座核心城市，是迄今为止针对校园 3C 市场最具规模的全方位合作活动。

8 天也已完成隆力奇、可口可乐等数十家顶级品牌商的供应链对接，并与经销商体系形成横向协同，双方合作涉及共享仓储、区域分块、新品研发以及校园周边市场共同开发，也为数百家一线品牌商提供有关产品迭代的大数据处理支持。

同时“8 天在线”也被在校学生称为史上最贴心的校园网上超市！其主要特点是：

- 1、零食、饮料、生活用品等七大类数百种商品，应有尽有！
- 2、送货上门，一小时闪电到货，超时免单！
- 3、5 元起送，风雨无阻，免邮费！

4、提供商品收据，保证低价优质！

5、首单满 20 立减 6 元，还有送红包等各种优惠活动及赠品！

【测试任务】

8 天在线拟在湖南高校市场进行市场推广，请根据市场特点及目标消费群体特征，利用微信、微博、QQ 营销、短视频等新媒体营销方式，为其制定一份产品的移动互联网推广策划书。策划书内容应该包括环境分析、企业（产品）分析、企业（产品）SWOT 分析、企业（产品）定位、推广目标、推广策略、经费预算，效果评估等内容，策划书要求格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性（字数要求 1500 字以上）。

（2）实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

（3）考核时量

本试题考核时间为 150 分钟。

（4）评分细则

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务（5分），方案不违背法律法规、职业道德与营销伦理（5分）。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分。	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰，对背景资料分析透彻、细致（5分）；撰写的推广方案符合要求，能在规定时间内完成任务（5分）。		
作品 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于 1500 字，每	
	文字表达	5	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容内	封面完整	5		要素完整（推广方案名称、策划者、策划时间）
		摘要	2		简述推广策划的背景、策划目的、策划方案主

	容		要内容	少 50 字扣 1 分。
	目录	3	排列有序、一目了然（排列至一、（一）二级标题即可）	
	环境分析	10	环境分析包括影响企业（产品）的营销环境分析（5分）、推广对象分析（3分）、竞争对手（产品）分析（2分），市场分析比较透彻、基本到位	
	企业（产品）分析	2	对企业（产品）特点描述详细（1分），企业（产品）特征及核心利益点（1分），分析较为准确；	
	企业（产品）SWOT	8	企业（产品）优势（2分）、劣势（2分），机会（2分）、威胁（2分）分析较为准确	
	企业（产品）定位	3	企业（产品）市场定位基本符合市场实际情况及目标群体需求，推广信息具有一定新鲜度和较强吸引力	
	推广目标	5	有推广目标（3分），目标明确、具体、具有可行性（2分）	
	推广策略	20	推广策略要求至少使用两种新媒体，包含线上、线上线下相结合的主题活动至少2个，且每个活动有具体的推广时间、地点、活动的详细安排（5*2=10分），活动具有较强的可操作性（5分），有具体的推广策略和活动方案（5分）。	
	经费预算	5	有经费预算与分配表（4分）费用预算合理，可行（1分）	
	效果评估	2	有效果评估（1分），效果评估合理，符合企业要求（1分）	
	创新方面	5	方案有一定新意，见解独到	
	小计	100		